



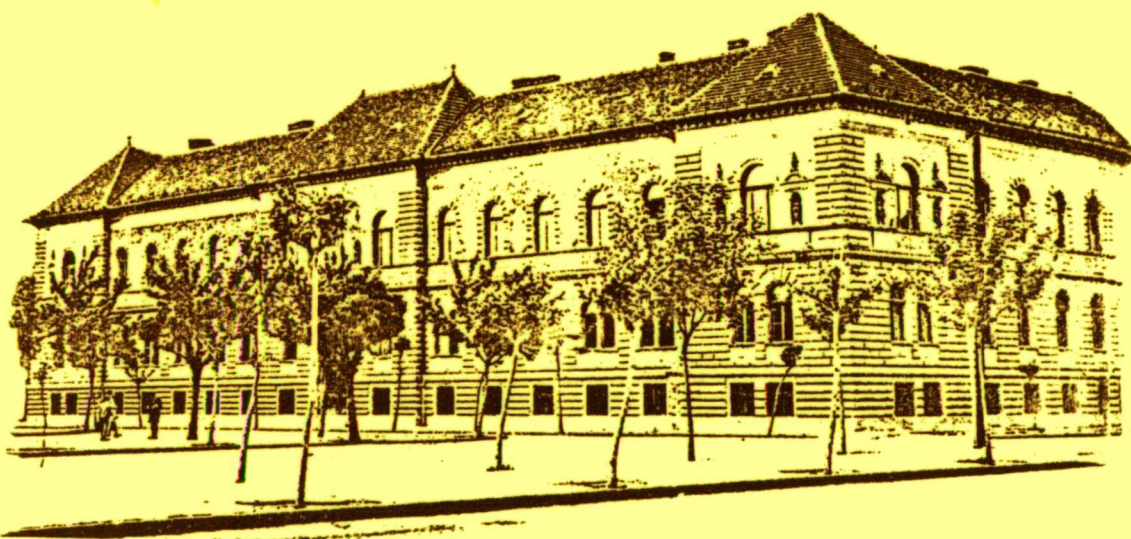
**SZEGEDI TUDOMÁNYEGYETEM**  
**SZEGEDI ÉLELMISZERIPARI FŐISKOLAI KAR**

---

**ÖKONÓMIAI ÉS VIDÉKFEJLESZTÉSI INTÉZET**

**2006. ÉVI**

**TUDOMÁNYOS ÉVKÖNYVE**



**SZEGED, 2006. november**





**SZEGEDI TUDOMÁNYEGYETEM**  
**SZEGEDI ÉLELMISZERIPARI FŐISKOLAI KAR**

---

**ÖKONÓMIAI ÉS VIDÉKFEJLESZTÉSI INTÉZET**  
**2006. ÉVI**  
**TUDOMÁNYOS ÉVKÖNYVE**



SZEGED, 2006. november

**ÖKONÓMIAI ÉS VIDÉKFEJLESZTÉSI INTÉZET 2006. ÉVI  
TUDOMÁNYOS ÉVKÖNYVE**

---

**Felelős kiadó:**

Dr PhD Czagány László  
Intézetvezető

**Főszerkesztő:**

Dr PhD, PhD Gulyás László  
főiskolai docens

**Technikai szerkesztő:**

Baló Tünde tanszéki mérnök

**Nyomda:**

Juhász Nyomda Kft.

**ISBN: 978-963-482-799-3**

**A tanulmányok lektorai:**

Dr. PhD Czagány László tanulmánya	Dr Prof. Nagy Lajos SZTE-GTK
Erdélyi Evelyn tanulmánya	Dr PhD Karai Éva BME
Dr. PhD, PhD Gulyás László és Dr. PhD Turcsányi Enikő tanulmánya	Dr PhD Kovács Beatrix Kecskeméti Főiskola
Keczer Gabriella tanulmánya	Dr Prof. Székely Csaba SZIE
Dr. PhD Marosi Tibor tanulmánya	Dr PhD Csóka Ildikó SZTE-Gyógyszerésztudományi Kar
Dr. Prof. Balogh Sándor tanulmánya	Dr habil Véha Antal SZTE-SZÉF
Dr. Kis Mária tanulmánya	Dr PhD Málovics Éva SZTE-GTK
Panyor Ágota tanulmánya	Dr habil Ferencz Árpád Kecskeméti Főiskola
Simon Gábor tanulmánya	Dr PhD Csató Sándor SZTE-SZÉF
Dr. Gösi János tanulmánya	Dr Prof. Nagy Lajos SZTE-GTK
Nagy Elemér és Nagy Elemérné dr.:	Dr Hadházné Dr PhD Iszály Katalin
tanulmánya	Nyíregyházi Főiskola
Hampel György tanulmánya	Dr Hadházné Dr Iszály Katalin Nyíregyházi Főiskola

# ELŐSZÓ

---

Napjainkban az első éves gólyától az emeritus professzorig valamennyi egyetemi polgár a bologna-i folyamat részleteivel van elfoglalva. Komoly késhegyig menő viták folynak a folyamat egy-egy elemének értelmezéséről. Mit tanítsunk? Mikor tanítsuk? Kinek tanítsuk? Miből tanítsuk? Ki tanítsa?

Ráadásul ezek a viták számos esetben komolytalan színezetet öltenek. Például akkor, amikor értelmes emberek órákat vitáznak arról, hogy vajon egy tanulmányi félév 14 vagy 15 hétből álljon-e. Úgy érzem, ezen viták közben gyakran elsikkad a lényeg.

Véleményem szerint a bologna-i folyamat egyik ilyen lényeges pontja az oktatókra vonatkozó alábbi dupla mondat:

***„Amit tanítunk azt kutatjuk!”***

***„Amit kutatunk azt tanítjuk!”***

Ezen fenti mondatok jegyében született meg jelen tanulmánykötet, melyben az Őkónómia és Vidékfejlesztési Intézet oktatói mutatják be kutatási témájuk egy kis darabját. A tanulmánykötet tükrözi azt a sokszínűséget, amely az Intézet keretei között folyó tudományos kutatómunkát jellemzi.

Bízunk abban, hogy tanulmánykötetünk elnyeri szűkebb és tágabb szakmai környezetünk elismerését.

Szeged, 2006. november 5.

Dr PhD PhD Gulyás László  
a kötet főszerkesztője

# TARTALOMJEGYZÉK

## 1. szekció: Menedzsmenttudományok

<b>Dr. PhD Czagány László:</b> Gazdasági aktivitás és foglalkoztatási szerkezet a vidéki Magyarországon.....	2
<b>Erdélyi Evelyn:</b> Az emberi tőkébe történő beruházás számbevétele.....	13
<b>Dr. PhD, PhD Gulyás László – Dr. PhD Turcsányi Enikő:</b> A munkavégzési rendszerek egyik kulcskérdése: csapatmunka vagy egyéni munkavégzés?.....	23
<b>Keczer Gabriella:</b> Az európai egyetemek szerepe a középkortól napjainkig.....	32
<b>Dr. PhD Marosi Tibor:</b> Termékminőség és minőségképesség.....	41

## 2. szekció: Ökonómia és vidékfejlesztés

<b>Dr. Prof. Balogh Sándor:</b> Az amerikai és az európai élelmiszeripari termékfejlesztés összehasonlító elemzése.....	49
<b>Dr. Kis Mária:</b> Térségfejlesztés marketing aspektusból.....	65
<b>Panyor Ágota:</b> A védett eredetű és földrajzi jelzésű termékek jelentősége a vidékfejlesztésben.....	78
<b>Simon Gábor:</b> Új védőháló a fogyasztóknak. Nemzetközi fogyasztóvédelem a mutatószámok tükrében.....	85
<b>Dr. Gósi János:</b> Néhány gondolat a gazdaság és politika viszonyáról a magyar kormány 2006-os konvergencia-programja kapcsán.....	95

## 3. szekció: Informatikai szekció

<b>Nagy Elemér-Nagy Elemérné dr.:</b> A logika szerepe napjainkban.....	101
<b>Hampel György:</b> Informatikai felmérés a dél-alföldi régió élelmiszeripari vállalatainál.....	108

**1. szekció:**

**MENEDZSMENTTUDOMÁNYOK**

# **GAZDASÁGI AKTIVITÁS ÉS FOGLALKOZTATÁSI SZERKEZET A VIDÉKI MAGYARORSZÁGON**

**Dr. Czagány László, intézetvezető egyetemi docens  
Szegedi Tudományegyetem Szegedi Élelmiszeripari Főiskolai Kar  
Ökonómiai és Vidékfejlesztési Intézet**

## **SUMMARY ECONOMIC ACTIVITY AND EMPLOYMENT STRUCTURE IN RURAL HUNGARY**

The number of employed people in Hungary decreased sharply in the first half of the 90s from 4.5 million to 3.6 million then since the middle of the decade rose slightly to its current 3.9 million level. The dramatic fall in the number of employed people was accompanied by large masses becoming economically inactive. Especially bad is the situation of the regions with biased industrialisation and unfavourable agricultural endowments. In the 1990s, among the economic sectors it has undoubtedly been agriculture that lost the greatest numbers, 700 thousand employees. The share of the agrarian sector in the employment decreased in one and half decades from 18 percent to 5 percent. 1.5 million people do permanent or temporary work in the agrarian sector.

### **Bevezetés**

Magyarországon a rendszerváltás utáni másfél évtized során az agrárágazat szerepe jelentősen csökkent. A főfoglalkozásúak körében a mező-és erdőgazdaság részesedése az 1990-es 14 százalékról napjainkra 6 százalék alá csökkent. Az agrárium szerepe azonban korántsem ítéhető meg csak a GDP-hez való hozzájárulás, vagy a főfoglalkozásúak aránya alapján. Az utóbbi évtizedben Európában valóságos paradigmaváltás látszik kibontakozni, fokozatosan egyre nagyobb hangsúlyt kapnak a mezőgazdaság multifunkcionalitásával kapcsolatos elképzelések. Ennek a koncepciónak az a lényege, hogy elismeri – sőt hangsúlyozza – a mezőgazdaságnak az élelmiszerek előállításán túli szerepét, amelyet a vidék társadalmi, szellemi és környezeti értékeinek megőrzése által tölt be.

Az agrárpolitika és a vidékfejlesztési politika egymáshoz közelítésének EU-s fő tézisei és eszközei Magyarországon is adaptálhatók, de látni kell, hogy alapvetően más történelmi úton jutottunk el a multifunkcionális mezőgazdasághoz, mint Nyugat-Európa. Nálunk a rendszerváltás után a vidéken élők tekintélyes hányadának a munkahely végleges



elvesztésének tragédiájával kellett szembesülnie, nagy részük az élelmiszergazdaságban dolgozott, de ezt a tömeget gyarapították a korábban ingázó ipari, építőipari munkások, bányászok stb. is. Ezzel egyidejűleg a termelőszövetkezetek felbomlása és a privatizáció nyomán a vidéki lakosság szintén tekintélyes hányada jutott – tipikus esetben üzemszerű működésre képtelen, kis méretű – földtulajdonhoz. A reményt, amit az önálló kistermelői jövő lehetősége villantott fel, a megélhetésre alkalmatlan kisüzemi méretek kegyetlen valósága hamar szertefoszlatta.

### **A gazdasági aktivitás alakulása**

A rendszerváltás drámai változásokkal járt a magyar munkaerőpiacon. A KGST piacok összeomlása következtében az árupiacon kereslethiány jelentkezett, ami magával hozta a munkaerőpiac kereslethiányát is. A munkanélküliség megjelenése és a jövedelmek csökkenése csak tovább fokozta a kereslethiányt. Ezek a tendenciák fokozott mértékben érvényesültek az élelmiszergazdaságban. A KGST országok – köztük elsősorban a Szovjetunió – hatalmas felvevőpiacai voltak az élelmiszergazdaság feldolgozott és feldolgozatlan tömegáruinak. E tömegtermelésnek korszerű és hatékony intézményi és technológiai háttérrel nyújtott a sok tekintetben sajátos magyar nagyüzemi mezőgazdaság. A KGST piacok összeomlása és a hazai kereslet visszaesése nem csak az élelmiszertermelés mennyiségét és szerkezetét kérdőjelezte meg, hanem a kialakult földbirtok- és vállalati struktúrát is. Ez utóbbit önmagában véve is felerősítették a rendszerváltással szükségszerűen együtt járó politikai és ideológiai jelenségek.

Az 1990-es évtized első felében Magyarországon a foglalkoztatottak száma 4,5 millióra 3,6 millióra csökkent, az évtized közepétől napjainkig enyhe növekedést mutatott, jelenleg kb. 3.9 milliót tesz ki. A foglalkoztatottak számának drasztikus csökkenését a 15-64 éves korú népesség tömeges inaktívvá válása kísérte. Ez leginkább a munkapiacról tartósan kikerült, elhelyezkedni nem tudók számának növekedése révén ment végbe. A rendszerváltás utáni években a nyugdíjkorhatárt megközelítő dolgozók nagy tömegben vették igénybe a korengedményes nyugdíjat és az előnyugdíjat. Az munkaképes korú lakosság körében az inaktívak száma az elmúlt évtized közepére mintegy 2,7 millió főre nőtt és azóta lényegében stagnál. A munkaképes korú lakosság foglalkoztatási aránya az 1980-as években 90 százalék felett volt, jelenleg csak kb. kétharmados ez az arány.

Ezek a tendenciák a vidéki Magyarországon fokozott mértékben jelentkeztek. Különösen kritikus az egyoldalúan iparosodott régiók helyzete (Észak- Magyarország) valamint a

mezőgazdasági termelés szempontjából kedvezőtlen adottságú régiók helyzete. A térségeken belül az alacsonyabb lélekszámú és a vidéki központoktól távol eső települések felé haladva egyre kedvezőtlenebbek a foglalkoztatási, s ezzel együtt a megélhetési viszonyok. Az 1000 fő alatti falvakban az eltartásra – társadalmi, családi segítségre – szoruló népesség aránya meghaladja a 70 százalékot. Ennek okaként a mezőgazdaság vázolt térvésztesén túl a korábban ingázással elérhető munkahelyek számának drasztikus csökkenését is ki kell emelni. Az 1. tábla adatai azt mutatják, hogy az elmúlt másfél évtizedben minden régióban csökkent az aktivitás, de míg Közép-Magyarországon és Nyugat-Dunántúlon 1-1,5 százalékpontos a csökkenés, addig Észak-Magyarországon és a Dél-Alföldön 6-7 százalékpontos. Korosztályonként is differenciált a változás. Míg a 25 - 64 éves korosztályban országos szinten 70,1 százalékról 69,2 százalékra csökkent az aktivitási ráta, addig a fiatal korosztályban a 2005. évi aktivitási ráta alig több, mint 60 %-a, az idősek körében egyharmada az 1992. évinek. A 25-64 évesek aktivitása a dinamikusabban fejlődő Közép – Magyarországon valamint Nyugat- és Közép-Dunántúlon nőtt, a többi régióban csökkent.

**1. táblázat: Az aktivitási ráta alakulása a 15-74 éves korúaknál régióként**

százalék

Régió	1992				2005			
	15-24	25-64	65-74	Együtt	15-24	25-64	65-74	Együtt
	évesek				Évesek			
Közép-Magyarország	42,8	74,1	10,5	61,0	27,7	74,7	4,9	59,6
Közép-Dunántúl	47,4	70,2	6,0	59,8	29,5	72,2	2,1	57,2
Nyugat.-Dunántúl	45,7	72,8	5,2	60,1	31,2	74,0	1,7	58,3
Dél-Dunántúl	43,4	68,6	6,3	57,2	25,4	66,2	1,9	51,6
Észak-Magyarország	41,1	66,0	5,0	54,7	25,5	62,8	1,8	48,8
Észak-Alföld	43,5	64,8	7,0	54,6	25,6	62,8	1,4	49,1
Dél-Alföld	43,1	70,3	8,5	58,2	25,4	66,3	1,7	51,6
Együtt	43,6	70,1	7,7	58,3	27,1	69,2	2,6	54,5

*Forrás: A munkaerő-felmérés idősorai 1992-2005. KSH 2006. .*

Az inaktívak között a legnépesebb csoportot a nyugdíjasok és a „leszállékoltak” alkotják. Arányuk meghaladja az egyharmadot. Jóllehet az elmúlt években mind a nőknél, mind a

férfiaknál emelkedett a nyugdíjkorhatár, a 60 éven felüli vidéki lakosoknak mindössze 1 százaléka aktív kereső.

A szintén nyugállományba vonult „rokkantnyugdíjasok” aránya eléri az egytizedet. (Laki, 2005) Bár aligha vitatható, hogy az elmúlt évtizedekben az „első” és „második” gazdaságban való részvétel önkizsákmányoló életmódja egészségkárosodással járt, a „leszázálekoltak” arányát mégsem lehet csupán erre visszavezetni. Jellemző, hogy a rokkant nyugdíjasok az öregségi nyugdíj korhatár közelében sűrűsödik., az 50-59 éves vidéki korosztály közel egyharmada rokkantnyugdíjas. Közülük sokan munkapiaci és megélhetési alternatíva hiányában „választják” a leszázálekolást. Ez ugyanis rendszeres és biztos havi jövedelmet jelent, ami nem túl sok, azonban biztonságot nyújt a munkanélküli lét különféle stációihoz (járadék, közmunka stb.), az elbocsátástól való állandó rettegéshez, vagy a kedvezőtlen munkapiaci alkupozícióhoz lépest. (Laki, 2005)

Az adatok azt bizonyítják, hogy napjainkban is óriási munkapiaci nyomás nehezedik az 50 év feletti vidéki népességre. Táblázatunkon látszik, hogy a 65 év feletti vidéki népesség körében az aktivitási ráta 2 százalék alatt volt 2005-ben.

A gazdaságilag inaktív csoportok közt egyfelől figyelmet érdemel, hogy a háztartás keretei közé szorultak súly a községekben nagyon erős növekedést mutat. A tanulók súlya jelentősen eltér településtípusonként, utalva az esélykülönbségekre. Míg a megyeszékhelyeken élő 29 évalatti fiatalok 37 százaléka tanul, addig a falusiaknak csupán százaléka. (Laki, 2005)

## **A magyarországi mezőgazdasági munkaerőpiac fő tendenciái**

Az 1990-es években a nemzetgazdasági ágak közül kétségtelenül a mezőgazdaság volt a legnagyobb létszámkibocsátó, közel 700 ezerrel csökkent a foglalkoztatottak száma. Az agrárágazat foglalkoztatási részesedése másfél évtized alatt 18 százalékról 5 százalékra csökkent, ma már közelít ez az arány az Európai Unió átlagához.

Az agrárágazat foglalkoztatási súlyát tekintve természetesen szintén jelentős területi különbségek vannak. A Dél-Alföldön több mint kétszerese a mezőgazdasági foglalkoztatottak aránya az országos átlagnak, a falvakban élők mezőgazdasághoz kötődése pedig négyszerese a városban élőkének. Ebből az következik, hogy jól behatárolhatók azok a térségek, ahol a mezőgazdaság még mindig kiemelkedő jelentőséggel bír a munkapiacon.

**2. táblázat: A munkaerő nemzetgazdasági ágak szerinti megoszlása 2006. II.**

**negyedévben**

százalék

Régió	Mezőgazdaság	Ipar, építőipar	Szolgáltatás
Közép-Magyarország	1,1	24,0	74,9
Közép Dunántúl	4,9	43,6	51,5
Nyugat-Dunántúl	4,8	39,6	55,6
Dél-Dunántúl	7,8	33,8	58,4
Észak-Magyarország	4,0	36,3	59,7
Észak-Alföld	7,6	32,3	60,1
Dél-Alföld	9,8	31,3	58,9
<b>Ország összesen</b>	<b>4,8</b>	<b>32,3</b>	<b>62,9</b>

*Forrás: Főbb munkaügyi folyamatok 2006.január-június. KSH*

A mezőgazdasági foglalkoztatottak keresetének alakulását a más ágazatokkal szembeni jövedelem-diszparitás fokozódása jellemzi. Miközben szűkültek a kiegészítő jövedelemszerzés lehetőségei a háztáji és kisegítő gazdaságokban, a mezőgazdasági bruttó átlagkeresetek 25-30 százalékkal elmaradnak az ipar és egyéb gazdasági ágazatok mögött. A mezőgazdaságban legmagasabb, kb. 15százalékos a minimálbéres alkalmazottak aránya. Nyílt titok, hogy az adó- és járulékkerülő fekete munka legjellemzőbb terepe is éppen a mezőgazdaság, amely a rendkívül alacsony munkabéreken túl még a szociális rendszerből való kimaradással is együtt jár. A bejelentetlen alkalmi munkából élők száma igen nehezen becsülhető, de nyilvánvaló, hogy ez tömegesen növeli a szociális támogatásra szoruló vidéki családok számát.

A legutóbbi Gazdaságszerkezeti Összeírás szerint 2005-ben 7900 mezőgazdasági tevékenységet végző szervezet és 707 ezer egyéni gazdaság működött. E felmérésben gazdasági méretű üzemnek számít az háztartás, amelynek 1500 m<sup>2</sup> – nél nagyobb mezőgazdasági területe, 800 m<sup>2</sup> – nél nagyobb ültetvénye, vagy legalább egy állategységnek megfelelő állatállománya van. Nem tartalmazza tehát a házkörüli és az üdülőkhöz tartozó kertek adatait.

A gazdasági szervezetek által használt átlagos termőterület 2005-ben 487 hektár volt, az egyéni gazdaságokban pedig megközelítette a 3,5 hektárt. A gazdasági szervezetek 22 százalékánál a termőterület meghaladta a 300 hektárt, e méretkategóriában művelték a gazdasági szervezetek által használt összes termőterület több mint 88 százalékát. Az egyéni gazdaságok 73 százalékában továbbra is 1 hektárnál kisebb területen gazdálkodnak. Az 50 hektárnál nagyobb területet használó egyéni gazdaságok aránya alig haladta meg az 1

százalékot, az általuk művelt terület az egyéni gazdaságok termőterületének 44 százalékát tette ki.

A mezőgazdasági tevékenységet végzőkre vonatkozó felméréseket nagymértékben nehezíti a számbavétel körének, a foglalkoztatási minőségek definíciójának tisztázatlanságai, a behatárolás bizonytalanságai. A mezőgazdasági tevékenységet végző gazdasági szervezetek és az egyéni gazdaságok munkaerő ráfordítása jelentős eltéréseket mutat. Míg a gazdasági szervezetekben foglalkoztatottak, alkalmazottak többnyire napi 8 órában végzik tevékenységüket, az egyéni gazdaságokban nem ritka a napi néhány órás munkavégzés sem. Ez tette szükségessé az éves munkaerőegység fogalmának bevezetését, ami a néhány órás munkavégzés teljes munkaidős munkavégzésre (évi 1800 óra) való átszámítását teszi lehetővé, összehasonlíthatóvá téve a gazdasági szervezetekben és az egyéni gazdaságokban végzett munka nagyságát. 205-ben 512 ezer dolgozó éves munkájának megfelelő munkaegységgel hozták létre az év folyamán megtermelt mezőgazdasági termékeket. Az egyéni gazdaságokban az egy gazdálkodóra jutó ledolgozott munkanapok száma 2003-ban 82, 2005-ben 75 volt.

Laki László kiváló tanulmánya szerint (*Laki, 2005*) a mezőgazdasági tevékenységet végzők számának becslésére kiindulhatunk a Gazdaságszerkezeti Összeírás foglalkoztatási adataiból. Az általa a 2003-as összeírás adataival elvégzett számítások metodikáját 2005-re adaptáljuk. Eszerint 2005-ban a 7900 gazdasági szervezetben 85 ezren végeztek állandó, 15 ezren időszakos mezőgazdasági tevékenységet, míg az egyéni gazdaságokban 4 ezer állandó és 34 ezer időszakos alkalmazott dolgozott. Ezen felül számolni kell az egyéni gazdaságokban hasznosított családi munkaerővel. Egy KSH felmérés szerint egy-egy családi gazdaságban átlagosan 1,9 fő dolgozik. Ha ezt a számot megszorozzuk a családi gazdaságok 707 ezres számával, akkor azt kapjuk, hogy megközelítőleg 1,5 millió fő végez állandó vagy időszakos mezőgazdasági munkát az egyéni gazdaságokban és a gazdasági szervezetekben.

A vidéki népesség agrárérinthettségének elemzéséhez további szempontokat és adatokat is fel kell használnunk. Az őstermelőként való regisztrálás nyilvánvalóan a mezőgazdasági tevékenység jövedelemszerző funkcióját dokumentálja. A Magyar Agrárkamara felmérése szerint öt évvel ezelőtt közel 1 millió volt a regisztrált őstermelők száma. Ezeknek csak 26 százaléka volt mezőgazdaságban foglalkoztatott szövetkezeti tag illetve egyéni vállalkozó, 19 százalék volt a munkanélküliek aránya, 55 százalékuk pedig a nemzetgazdaság más ágazatában foglalkoztatott, vagy onnan vonult nyugdíjba, illetve a lakosság inaktív rétegéhez tartozó őstermelő, akiknek döntő többsége az adómentes értékhatár alatti mezőgazdasági termelést folytat, amely részben saját fogyasztását szolgálja, részben pedig értékesítésre kerül

és némi jövedelem kiegészítést nyújt. Főfoglalkozású őstermelő a mezőgazdasági foglalkoztatottaknak mintegy 10 százaléka, az őstermelőkön belüli arányuk pedig 3 százalék körül van.

Az egyéni gazdaságok ártermelő jellege az utóbbi öt évben fokozódott, de még mindig a saját fogyasztásra való termelés dominál.

**3. táblázat: Az egyéni gazdaságok megoszlása tevékenységük jellege szerint**

százalék

Jelleg	2000.	2005.
Csak saját fogyasztásra termel	60,4	51,4
Saját fogyasztáson felüli felesleget értékesíti	31,4	33,0
Elsősorban értékesítésre termel	8,0	15,5
Főként mezőgazdasági szolgáltatást végez	0,2	0,1

*Forrás: Gazdaságszerkezeti összeírás, 2005. KSH*

Az ártermelő jelleg erősödésére utal az is, hogy növekszik a főállású egyéni gazdálkodók aránya.

**4. táblázat: Az egyéni gazdaságok megoszlása a gazdaságon kívüli jövedelemszerző tevékenység szerint**

százalék

Az egyéni gazdaságon kívüli jövedelemforrás	2000.	2005.
Nincs	56,5	61,2
Van, főfoglalkozásban	42,5	37,8
Van, mellékfoglalkozásban	1,0	1,0

*Forrás: Gazdaságszerkezeti összeírás, 2005. KSH*

Laki László tanulmánya szerint mindent egybevetve a vidéki háztartások 55 százaléka érdekelt a mezőgazdasági kistermelésben, bár meglehetősen nagy - mintegy 17 százalék - a gazdasági méretet el nem érő földterülettel rendelkezők aránya. A gazdálkodásban így vagy úgy érintett háztartások aránya tehát továbbra is meglehetősen magas.

A KSH-ban elvégzett időmérleg adatok elemzése más oldalról közelíti meg a népesség agrárérinthettségét, különösen azért, mert itt azok is megjelennek a statisztikákban, akik nem rendelkeznek földdel vagy haszonállattal, de fizetett vagy nem fizetett munka formájában végeznek mezőgazdasági tevékenységet mások számára. E felmérés szerint a 15-74 év közötti népesség körében a férfiak 28, a nők 23 százaléka végez mezőgazdasági jövedelemkiegészítő tevékenységet., s a jövedelemkiegészítő tevékenységek közül erre fordítják a legtöbb időt. (A

férfiak esetében naponta átlagosan 62, a nőknél pedig 34 percet, ami mindkét esetben kb. 90 százaléka a jövedelemkiegészítő tevékenységre fordított összidőnek.)

A részmunkaidős munka felmérésének adatai ehhez kapcsolódva azt mutatják, hogy a 15-74 éves népesség 24 százaléka végzett jövedelemkiegészítő mezőgazdasági munkát, ezen belül a sem földdel, sem haszonállattal nem rendelkezők 4 százaléka, míg a földdel vagy haszonállattal rendelkezők 39 százaléka. Ez az arány nagyon figyelemre méltó, különösen azt annak ismeretében, hogy a megfigyelt népesség körében a főfoglalkozásuk aránya is alig haladja meg a 60 százalékot. Ezek az adatok országosak, a vidéki lakosság körében természetesen nagyobb ez a fajta agrárérzékenység is.

Az időfelhasználás adatai közül érdemes kiemelni, hogy éves szinten a mezőgazdasági tevékenységekre fordított (nem mezőgazdasági főfoglalkozásból származó) időráfordítás meghaladja a kétmilliárd órát, ami az összes termelő (kereső) munka időalapjának 20 százalékát teszi ki, ezzel szemben a mezőgazdaság hozzájárulása a GDP-hez 3-4 százalék. Ez az összehasonlítás egyrészt ráirányíthatja a figyelmet a mezőgazdasági munka alacsony hatékonyságára, másrészt utal, hogy a mezőgazdasági munka alulfizettségére is. Persze a kiegészítő mezőgazdasági munka gyakran nem pénzjövedelem szerzésére irányul, hanem önellátásra vagy más háztartásnak nyújtott segítségre.

**5. táblázat: Nem mezőgazdasági tevékenységet is végző gazdaságok aránya gazdaságcsoportjukon belül**

Tevékenység	Egyéni gazdaságok			Gazdasági szervezetek		
	2000	2003	2005	2000	2003	2005
Húsfeldolgozás	0,4	0,4	0,8	1,2	0,8	1,3
Tejfeldolgozás	0,1	0,6	0,5	0,4	0,4	0,4
Gyümölcs- és zöldségfeldolgozás	0,2	0,5	1,3	1,3	0,8	1,0
Borkészítés, borpalackozás	2,9	1,3	0,6	2,1	2,5	3,3
Takarmánykeverés	0,1	0,0	0,1	7,0	1,5	1,6
Vendégfogadás, vendéglátás	0,1	0,1	0,1	3,2	1,9	2,4
Fuvarozás	0,5	4,5	0,4	11,5	5,8	4,9

*Forrás: Gazdaságszerkezeti összeírás, 2005. KSH*

Nyugat-Európában a vidéki foglalkoztatás jellegzetességeként, a multifunkcionális mezőgazdaság természetes kísérőjeként kezelik azt a jelenséget, hogy a gazdák nagy része a szűken vett mezőgazdasági tevékenységen túl élelmiszer feldolgozó, vendéglátó, szolgáltató

tevékenységgel egészíti ki jövedelmét. Tapasztalat az, hogy ez ilyen kiegészítő tevékenységek jelentősen hozzájárulnak ahhoz is, hogy az adott településen a szolgáltatások színvonala javuljon. Az Európai Unió jelentős összegekkel támogatja a vidéki gazdálkodók ilyen irányú törekvéseit. Efféle diverzifikációt a magyar vidékfejlesztési elképzelések is preferálják, az elmúlt évi összeírás adatai viszont azt mutatják, hogy rendkívül kicsi a súlya a kiegészítő tevékenységeknek. Különösen feltűnő. Hogy a sokat emlegetett falusi turizmus is milyen gyerekcipőben jár Magyarországon.

### **Rugalmas foglalkoztatási formák a magyar mezőgazdaságban**

Az eddigiekből is kiderült, hogy az agrárágazatban a teljes munkaidős, hagyományos foglalkoztatás mindinkább visszaszorul, helyét egyre inkább a rugalmas (atipikus) formák veszik át. A hagyományos foglalkoztatási jogcímenen dolgozó munkaerő az utóbbi tíz évben csaknem megfeleződött.

Az atipikus formák térnyerése Nyugat-Európában is, nálunk hozzájárult is a gazdasági átalakulással együtt járó kedvezőtlen hatások enyhítéséhez. Lényeges különbség van azonban e tekintetben is a nyugati és a magyar munkapiac között. A különbség mennyiségileg és tartalmilag is kimutatható.

Az Európai Unió statisztikai rendszere, az EUROSTAT a nem hagyományos foglalkoztatás három formáját kíséri figyelemmel: a munkaviszony keretében a részmunkaidőt és a határozott időre történő alkalmazást, valamint az önfoglalkoztatást. A három megfigyelt forma mindegyike meglehetősen terjed az EU régi tagállamaiban, összességében azonban 2002-ben a 15 régi tagországban a keresők csaknem fele, 45,7 százaléka dolgozott a három forma valamelyikében. Ugyanez az arány Magyarországon 24,7 százalék volt.

**6. táblázat: Az atipikus foglalkoztatási formák aránya a mezőgazdaságban, 2002.**

	Részmunkaidős foglalkoztatás	Önfoglalkoztatás	Határozott idejű szerződés
	az összes mezőgazdasági foglalkoztatott százalékában		
EU-15	16,9	52,7	10,8
Magyarország	4,3	37,7	10,0

*Forrás: European Commission, European Social Statistics, labour Force Results 2002. Luxemburg, 2003.*



Az atipikus foglalkoztatási formák elterjedése a mezőgazdaságban is elég lényegesen eltér Magyarországon a régi Európai Unió országoktól. Az említett három foglalkoztatási forma aránya a nyugat-európai mezőgazdaságban 86,4 százalék, Magyarországon 52,0 százalék. Amint azt a 6. tábla adatai mutatják, a mezőgazdasági részmunkaidős foglalkoztatottak aránya sokkal kisebb nálunk, a különbség minden bizonnyal a bejelentés nélküli alkalmi munkások nagy számával magyarázható. Az önfoglalkoztatás aránya is sokkal kisebb. A határozott idejű szerződéses foglalkoztatás tekintetében nincs lényeges különbség.

A mi mezőgazdaságunkban alkalmazott atipikus foglalkoztatás tartalmát tekintve is elég lényegesen eltér az Európai Unió régi tagállamaitól. Míg a fejlett piacgazdaságok a rugalmas formákat tudatosan, aktív munkapiaci eszközként formálták és alkalmazták, amelyekhez megfelelő munkajogi és társadalombiztosítási garanciákat rendeltek. Felismerték, hogy a magára hagyott piac egy sor gazdasági és szociális kérdésre nem tud spontán választ adni, a kialakuló feszültségek mérsékléséhez – társadalmi egyetértésen alapuló – állami beavatkozás szükséges. Az atipikus foglalkoztatási formák terjedése nálunk döntően állami ösztönzés és garanciavállalás nélkül ment végbe, lényegében a munkaadók és a munkavállalók rövid távú érdekeinek és alkujának megfelelően. A mezőgazdaságban különösen jellemző volt az adót kímélő megoldások keresése. Ezek bevétele rövid távon a megélhetés gondjait és a szociális feszültségeket tompítja ugyan, de nem nyújt fedezetet és főként nem nyújt jogosultságot a később fontossá váló nyugdíjellátásra, egészségügyi juttatásra.

Az önfoglalkoztatottak aránya a 6. tábla tanúsága szerint a magyarországi mezőgazdasági foglalkoztatottak körében közel 38 százalék. Érdekes lehet ezt összehasonlítani az összes ágazat együttes arányszámával. A statisztikai kimutatások szerint az összes hazai foglalkoztatottnak csak 13 százaléka önfoglalkoztatott. Ráadásul tudjuk, hogy ez az adat is csalóka. Az önfoglalkoztatók meglehetősen nagy része Magyarországon csak formálisan tekinthető függetlennek. A rendszerváltás után igen sok kényszervállalkozás alakult, s közöttük is jelentős arányt képviselnek az alkalmazotti viszonyt kényszerből vállalkozóivá alakítók. Az e körbe tartozók ténylegesen ugyanolyan kötöttségekkel rendelkeznek, mint a hagyományos munkaviszonyban foglalkoztatottak, de nem élvezik az ahhoz hasonló szociális védelmet. Tudjuk, hogy a közelmúltban a kormányzat erélyes harcot indított az ilyen, ún. színlelt szerződések ellen.

A valódi önfoglalkoztatás aránya Európában is mindenütt nagyobb az átlagosnál mezőgazdaságban, minden bizonnyal nálunk is. A tisztánlátáshoz azt is figyelembe kell azonban venni, hogy az ILO definíciója szerint a szövetkezeti tagokat önfoglalkoztatónak kell

tekinteni. Mint korábban láttuk, bár a szövétkezeti tagok száma az 1990-es években egytizedére csökkent, még így is a mezőgazdasági foglalkoztatottak 7 százalékát teszik ki. Az önfoglalkoztatóknak tehát egyötöde szövétkezeti tag.

## IRODALOMJEGYZÉK

- Laki László 2005: A vidéki népesség társadalmi és szociális helyzete. (In. Vidék, mezőgazdaság, Európai Unió csatlakozás – az értékek változása. Szerkesztő: Kovách Imre. – MTA Politikai Tudományok Intézete.
- Tóth Erzsébet 2000: A mezőgazdasági foglalkoztatás és alternatív lehetőségei. Agrárgazdasági Kutató és Informatikai Intézet.

European Comission, European Social Staistics, labour Force Results 2002.Luxemburg, 2003.

Mezőgazdasági Statisztikai Évkönyv, 2003. KSH

Főbb munkaügyi folyamatok 2006. január – június. KSH

Magyarország mezőgazdasága 2005. Gazdaságszerkezeti összeírás. Előzetes adatok. KSH, 2006.

A munkaerő-felmérés idősorai 1992-2005. KSH 2006.

# AZ EMBERI TŐKÉBE TÖRTÉNŐ BERUHÁZÁS SZÁMBAVÉTELE

**Erdélyi Evelyn, főiskolai tanársegéd**  
**Szegedi Tudományegyetem Szegedi Élelmiszeripari Főiskolai Kar**  
**Ökonómiai és Vidékfejlesztési Intézet**

## SUMMARY

Nowadays, the world passes through faster and faster changing process, explosive improvement in science and technological development. The companies, trying to hold on their grounds in the competition, become more and more aware of the fact that human resources mean key strategic value to them. As a result of these, learning and investment into human capital have greater importance than ever. In my topic, I would like to introduce what the human capital mean and how it is possible to take the investment into human capital into account. My essay is based on articles of specialist literature and periodicals.

## BEVEZETÉS

Napjainkban a világ egyre gyorsuló változási folyamaton, tudományos robbanáson, technikai fejlődésen megy keresztül. A technikai újítások, változások nagyon gyorsan terjednek, és újabb és újabb területeket hódítanak meg, s nem hagynak érintetlenül egyetlen nemzetet, régiót, szervezetet sem. Jól példázza a változások sebességét, hogy annak idején mintegy 38 év kellett ahhoz, hogy a rádiózás 50 millió embert érjen el a földön, 13 év kellett ahhoz, hogy a TV-zés elérje az 50 milliót. Az Internet felhasználók száma ezt az 50 milliós „álmohatárt” 4 év alatt érte el. Az alkalmazott technológiák szüntelen fejlődése, a környezeti változások, az új gyártási és információs technológiák megjelenése a tanulás szükségességét igénylik az élet általános és szakmai vonatkozásaiban egyaránt.

A versenyben helytállni próbáló vállalatokban egyre inkább tudatosodik, hogy számukra kulcsfontosságú stratégiai értéket képeznek az emberi erőforrások (humán tőke). Hiába a pénztőke vagy a kiváló technológia, ha hiányoznak a hozzáértő szakemberek. A felsőoktatásban szerzett ismereteink jó alapot nyújtanak a munka világában való boldoguláshoz, ugyanakkor e tudás folyamatos bővítésére van szükség, ha a mindennapok kihívásainak meg akarunk felelni.

Az oktatási rendszerből kikerülő szakemberek szaktudása a gyors változások miatt ma már nem tart ki egy életen át, a szervezeti változások felgyorsulása pedig olyan készségeket kíván

meg a munkavállalóktól, melyeket nagy valószínűséggel nem tudtak elsajátítani a főiskolai/egyetemi éveik alatt. Vagyis ahhoz, hogy ezeken a területeken helyt tudjunk állni, versenyképesek tudjunk maradni a globális versenyben, új ismeretekre, készségekre, jártasságokra van szükségünk. Mindezek hatására a tanulásnak ma nagyobb jelentősége van, mint valaha.

Ezek együttes hatásának tudható be, hogy az emberi erőforrás fejlesztés (Human Resource Development, HRD) az elmúlt időszakban meglehetősen nagy hangsúlyt nyert a humánpolitikán belül. Egyre több szervezet kezdett el időt, pénzt és energiát fordítani az emberi erőforrások megfelelő gondozására. Ezek a cégek felismerték azt a tényt, hogy ha szolgáltatásaikkal, termékeikkel versenyben szeretnének maradni, termelési értéküket fokozni szeretnék, ehhez elengedhetetlenül fontos a képzett (és motivált) munkavállaló.

Ezeknél a hatékonyan vezetett vállalatoknál magától értetődik, hogy megteremtene minden feltételt a képzésekhez. Ezek a szervezetek a képzésekre fordított pénzeszközöket nem kidobott pénznek, hanem a vállalat immateriális, információs vagyonába történő beruházásnak tekintik.

Hallgatóként OTDK dolgozatomban, majd diplomamunkámban, jelenleg oktatási tevékenységem során is a humán erőforrás fejlesztés nagyvállalati gyakorlatának nemzetközi és hazai vetületével ismerkedtem meg, különös tekintettel a HRD technikákra (on-the-job, off-the-job, indoor és outdoor tréningek, stb.).

Jelen írásban szeretném ismertetni, hogy mit jelent az emberi tőke, miként lehet számba venni az emberi tőkébe történő beruházást. Írásom alapját szakirodalmak, szakfolyóiratok cikkei szolgáltatják.

## **„AZ EMBERI TŐKE SZÁMBAVÉTELE”**

Írásomat Bögel György blogjából vett idézettel kezdeném.

*„Tegnap megbeszélés Kovács Zoltánnal (Kirowski, IVSZ) egy tervezett hallgatói projektről. Utána arról kezdtünk diskurálni, hogy kik jönnek manapság MBA programokra, ki finanszírozza a tanulmányaikat és merre mennek a hallgatók, ha megkapták a diplomájukat. Néhány jelenséget és trendet mindketten látunk és érzünk. A tanulást befektetési és tulajdonlási szempontból bizonytalanság lengi körül. Kié az a tudás, amit megszerez valaki: a vállalaté vagy a beiskolázott munkavállalóé? Az előbbi használja, de az utóbbi bármikor*

*kisétálhat vele. Ha így áll a helyzet, kinek kell gondoskodnia a tanulásról? Az egyénnek? Az őket alkalmazó szervezeteknek? Ki ruház be, és ki milyen megtérülésre számíthat?”<sup>1</sup>*

A fenti sorokból egyértelműen tükröződik az emberi erőforrásba történő beruházás dilemmája, ami az értékelés, elszámolhatóság, számbavétel során csak tovább „bonyolódik”. E probléma számos szervezet életében felvetődik, melynek során a vállalati képzések, továbbképzések, fejlesztési programok kimenetele megkérdőjeleződik! Egyetlen cég sem szeretne olyan dologra pénzt kiadni, netán kidobni, mely a későbbiek során nem térül meg neki. Éppen ezért nagyon fontos, hogy lássák ennek a dolognak, jelen esetben az emberi erőforrásba történő beruházásnak a sikerét, hasznosságát, eredményét.

Mindenek előtt ismerkedjünk meg az emberi tőke és az emberi erőforrás fogalmával.

Az emberi tőke terminus Theodore W. Schultz, 1979-ben közgazdasági Nobel díjat kapott közgazdász nevéhez kötődik az 1961-ben, az American Economics Review című folyóiratban megjelent cikke kapcsán, de Gary Becker, (szintén Nobel díjas), majd Richard Crawford, Thomas O. Davenport is foglalkozott a fogalommal.

Jelen írásban Gyökér Irén, egyetemi docens fogalmi meghatározását ismertetem.

„Az **emberi tőke** sajátossága, hogy az ember részét képezi, szabad társadalmakban nem adható el, piacon nem forgalmazható, az embereknek önmagukba történő beruházásával szerezhető meg. Amikor az emberi tőke helyett **emberi erőforrásról** beszélünk, akkor arra a munkavállalóra kell gondolnunk, aki rendelkezik az erőforrásokra jellemző valamennyi tulajdonsággal, de sajátossága az önálló, szabad akarat, amellyel cselekvéseit (hatékonyságát, teljesítményét) szabályozni képes.”<sup>2</sup>

Az emberi tőkébe történő beruházás mérése nem könnyű feladat.

Következőkben nézzük meg, hogy mik is lehetnek az emberi képességeket növelő folyamatok, tényezők. Gyökér Irén szerint első közelítésben az alábbiakról beszélhetünk:

- Hagyományos elemi, közép- és felsőfokú oktatás
- Felnőttképzési programok (munkavállaló által választott)
- Munka közbeni képzés (vállalat által nyújtott)
- Egészségügyi szolgáltatások

---

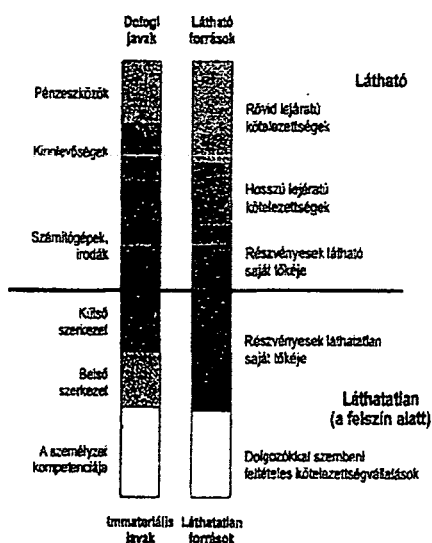
<sup>1</sup> Zsoldosgazdaság, Bögel György blogja, 2005. december 6., <http://www.kfki.com/hu/blog.php>

<sup>2</sup> Dr. Gyökér Irén: Humán erőforrás-menedzsment, Műszaki Könyvkiadó, Bp. p. 180.

➤ A munkavállaló igazodása a változó munkalehetőségekhez<sup>3</sup>

Ezeknek és még sok más tényezőnek tudható be, hogy egyes cégek piaci értéke nagyobb, mint a könyv szerinti értékük. Karl Erik Sveiby szerint az immateriális javak a vállalat mérlegében a következő háromtagú családként oszthatóak: az alkalmazottak kompetenciája, a belső szerkezet, a külső szerkezetek.<sup>4</sup>

1. számú ábra: A tudásszerkezet mérlege



Forrás: Karl Erik Sveiby: Szervezetek új gazdagsága: a menedzselt tudás, KJK-KERSZÖV, Bp., 2001 p. 66.

Most pedig nézzünk meg néhány véleményt, felfogást az emberi erőforrásba történő beruházással kapcsolatban.

Vajda Ágnes, filozófus 1989-ben így ír az emberről, mint beruházásról.

„A mai fejlett piacgazdaságokban a tárgyi-dologi tőke mennyiségileg már eltörpül a szellemi tőkelekötés mellett, ami azt is jelenti, hogy csak egyre magasabb szakképzettséggel lehet munkába állni, és azt is, hogy a munkásnak a szakképzettség megszerzése után is folyamatosan tanulnia kell, követnie azt a fejlődést, amit ő maga idéz elő alkotó tevékenységével.

<sup>3</sup> Dr. Gyökér Irén: Humán erőforrás menedzsment, Oktatási segédanyag, BME 2004 p. 120.

A termelésnek, mint ismert, két feltétele van: a tárgyi-technikai-dologi feltételek és az ember, aki létrehozza és működteti a feltételeket. Termelni akkor lehet, ha e két feltétel egyesül, a feltételbe nagyjából egyfajta mértékben eszközőlnék beruházásokat. Pontosítva: a tárgyi feltételekbe való befektetést is csak az emberi tényezőbe való befektetésen keresztül lehet realizálni, mivel azokat az ember hozhatja csak létre.”<sup>5</sup>

Mint az idézetből olvasható, már ez idő tájt fontos szerepet tulajdonítottak az emberi erőforrásba való beruházásnak, holott épp hogy megtörtént a rendszerváltás.

Robert S. Kaplan és David P. Norton két amerikai oktató, akik az immateriális javak számbavételéről a következőket tartják: „Az immateriális „javak” értékének mérése a számvitel szent Grálja.”<sup>6</sup>

Véleményük hasonlít Vajda Ágnes által írtakhoz. Szerintük a munkavállalók ismeretei, tudása, a szervezeti kultúra számos vállalat számára értékesebb, mint a tárgyi eszközeik. Míg a tárgyi eszközök könnyen leutánozhatóak, addig a jól képzett munkaerő további versenyelőnyt jelenthet. A gond ott van, hogy az immateriális javak a különböző emberek tudatában, értékrendszerében, különböző értéket, fontosságot képeznek, továbbá az immateriális javak ritkán befolyásolják közvetlen módon a pénzügyi teljesítményt. Többnyire ok-okozati módon fejtenek ki közvetett hatást. Amikor egy munkavállalót valamilyen tanfolyamra küldenek el, az ott tanultak eredményeképpen növekedhet a vevőkör elégedettsége, jobbá válhat az eszközök kapacitása, DE az oktatásra költött pénz, csak akkor fog megtérülni, ha ezen előnyöket a vállalat az értékesített mennyiségben, haszonban tudja realizálni. Vagyis az immateriális javak értékének mérése annak megállapítása, hogy ezen eszközök mennyire szorosan orientálódnak a vállalat stratégiájához. Minél inkább igazodnak a vállalati stratégiához, annál nagyobb értéket jelentenek, míg ha nem igazodnak a stratégiához, kevés értéket fognak létrehozni, még ha sokat is költünk rájuk.<sup>7</sup>

A Humánpolitikai Szemle 2005. májusi számában megjelent cikk szerzői a következőket írják: Mivel az emberekkel kapcsolatos ráfordítások (a képzéstől és fejlesztéstől a bérezésig, juttatásokig) hatásának mérése meglehetősen nehézkes, sok esetben szinte lehetetlen kimutatni a ráfordítás és az üzleti eredmény közötti összefüggést, ezért a számvittel foglalkozó emberek elbátortalanodnak ezen költségek elszámolásától.<sup>8</sup>

---

<sup>4</sup> Karl Erik Sveiby: Szervezetek új gazdagsága: a menedzselt tudás, KJK-KERSZÖV, Bp., 2001 p. 64-65.

<sup>5</sup> Vajda Ágnes: Az ember mint beruházás, Magyar Nemzet, 1989. október 24. kedd, p. 7.

<sup>6</sup> Robert S. Kaplan és David P. Norton: Az immateriális javak stratégiai készenlétének mérése, Harvard Business Manager, 2004. augusztus p. 70.

<sup>7</sup> Robert S. Kaplan és David P. Norton: Az immateriális javak stratégiai készenlétének mérése, Harvard Business Manager, 2004. augusztus p. 70-82.

<sup>8</sup> Humánpolitikai Szemle: A humántőke „értékének” meghatározása 2005. május p. 69-79.

A témával kapcsolatban Varsányi Judit is ír. A tudástőke elméleti áttekintése után, mely főként Theodore W. Schultz gondolataira épül, megismerkedhetünk annak nemzetgazdasági vetületével, majd a szellemi tőke értékörzésével és hasznosításával. Varsányi azt mondja, hogy a szellemi tőke, csak úgy mint más tőkejavak, avulásnak (amortizációnak) van kitéve, DE avulása több aspektusból is sajátos:

- A tudástőke élettartama - a tudás nagyfokú heterogenitása következtében – piaci viszonyokhoz, egyéni képességekhez is csak durva általánosítások útján kapcsolható.
- A tudás avulása a fizikai javakéhoz képest viszonylag gyors (Gondoljunk csak egy nyelvtudásra. Hiába tanulok meg egy nyelvet, ha nem használom, egy idő után elfelejtem. → a tudásom elavul – szerző saját példája)

Ezek alapján azt mondhatjuk, hogy „a tudástőke befektetett értéke és a tőle elvárható teljesítmény között többnyire igen nagy a szakadék.”<sup>9</sup>

Boda György, az emberi beruházások kapcsán egy dilemmát fogalmaz meg írásában, mi szerint: Költség vagy befektetés? Ennek kapcsán több megközelítést és példát ismertet. Nézzük meg a következő két változatot.

- Az emberi beruházások a számviteli szabályozás szempontjából:

Az érvényes számviteli szabályozások szerint az emberi tőkébe való befektetések többsége számviteli értelemben nem befektetés → a számvitel nem engedi beruházásként elszámolni. Ezek a befektetések a számvitel szerint költségek, így a felmerülés időszakában azonnal elszámolandók az adott időszak bevételeivel szemben, és teljes terjedelmükkel csökkentik a profitot.

- Az emberi beruházások a vállalatvezetők és a kontrollerek szempontjából:

Természetesen feltűnik a vállalatvezetőknek, kontrollereknek, hogy adott időszakban a profit lecsökkent, de mivel nem csak ezen időszakot vizsgálják, így fel fog tűnni, hogy bizonyos későbbi időszakok profitja váratlanul megugrik. Az emberi erőforrásokba történt beruházások megnövelték a vállalat tudástőkéjét, azaz hírnevét, feladatmegoldó

---

<sup>9</sup> Varsányi Judit: A tudástőke értéke és hasznosítása – Szellemi vagyonhasznosítás, és szerepe a cégérték növelésében, Vezetéstudomány, 1995. március p. 5-16.



képességét, stb. Majd ha összehasonlítják a két időszakot, valószínűleg rá fognak jönni arra, hogy a hirtelen profitnövekedés nagyobb volt, mint a profitcsökkenés.<sup>10</sup>

Mint látjuk itt is kettős dilemma előtt állunk. Kérdés, hogy az adott szervezet vezetése miként gondolkozik erről a témáról, hiszen a humán tőke elszámolását illetően a lehetőségek adottak.

Boda Györgyhez hasonlóan gondolkoznak a „Humán controlling” című könyv szerzői is, akik azt mondják: „A szervezet számára a képzés költség és egyben befektetés, amit tekinthetünk beruházásnak.”<sup>11</sup>

Gyökér Irén a Harvard Business Manager című folyóiratban megjelent írásának a következő címet adta: „A vállalat szellemi tőkéje – számolatlan vagyon”.

„A szervezet valódi stratégiai tőkéjét az emberek képességei, az általuk kialakított vevőkapcsolatok, a márkákról a vevőben kialakított kép, a hatékony belső információs és kommunikációs rendszerek jelentik, amelyek versenyelőnyhöz juttatják birtokosukat az azonos technológiai szintű vállalkozásokkal szemben.”<sup>12</sup>

Ezzel a megközelítéssel, vagyis, hogy az emberi erőforrás jelenti a versenyelőnyt versenytársainkkal szemben, már Robert S. Kaplan és David P. Norton megközelítésben is olvashattuk.

A szerző bemutatja az új gazdaság jellemzőit, mi szerint a tárgyi eszközök jelentősége visszaszorulóban van az immateriális javakkal szemben, s ez nem csak a high-tech iparban jellemző. Növekvőben vannak a tudásalapú vállalkozások, melyek közös jellemzője, hogy az értékteremtés elsődleges forrása a tudás. A szellemi tőkének olyan sajátosságai vannak, melyek a pénzügyi, tárgyi vagyontól eltérnek. Ilyenek: a tudásvagyon a megosztás, felhasználás során nő, míg az anyagiak csökkennek; az immateriális javak drágák, de nem garantálják a végterméket, output-ot; stb.

A szerző a továbbiakban ismerteti a szellemi tőke összetevőit, ábrázolást a mérlegben, majd a számvitel korlátait a szellemi tőke mérésében. Ez utóbbira a szerző az alapkutatást hozza példaként, mi szerint „...A számvitel nem képes számba venni azt a szellemi értéket, amelyet az alapkutatás képvisel, pedig ez kamatozik. ...Az egész folyamatból csak a fejlesztésre

<sup>10</sup> Dr. Boda György: Költség vagy befektetés? CEO Magazin, Melléklet 2003. április p. 1-12.

<sup>11</sup> Dr. Lindner Sándor – Díhen Lajosné – Dr. Henkey István: Humán controlling, Szókratész Kiadó, Bp., 2003. p. 79.

<sup>12</sup> Dr. Gyökér Irén: A vállalat szellemi tőkéje – számolatlan vagyon, Harvard Business Manager, 2004. december p. 49.

fordított költségeket engedi aktiválni a magyar számviteli törvény, a ráfordítások mértékével eszközként értékben kimutatni”<sup>13</sup>

A hagyományos számviteli szabályok az immateriális elemeket gyanakvással, óvatossággal kezelik, kockázatos mivoltuk miatt. Mérési rendszere konzervatív. Az időszak költségei között azonnal elszámolják, eszközként önköltségen értékelik, rövid amortizációs időt írnak elő rájuk.<sup>14</sup>

Ezek után a szerző a szellemi tőke pénzben kifejezett értékének módszereit ismerteti, úgy mint:

- a szellemi tőke mérésének direkt módszerei
- piaci érték alapú módszerek
- az eszközök megtérülésére épülő módszerek

Zárszóként a szerző azt mondja, hogy „...Egy szervezet szellemi erőforrásai és képességei csak akkor válnak versenyelőnyé, ha a menedzsment képes felismerni, hatékonyan alkalmazni és fejleszteni azokat.”<sup>15</sup>

Dr. Laáb Ágnesnek a Vezetéstudomány 1994. decemberi számában jelent meg a témával kapcsolatban írása „A humán tőke értéke és számbavétele” címmel.

A szerző egy történeti áttekintéssel kezd, melynek középpontjában a privatizáció és az annak során „elherdált” szellemi vagyon, tőke áll. Ezek után a szerző a humán erőforrást, mint tőketényezőt ismerteti. Itt is megjelennek Theodore W. Schultz megközelítései, csak úgy mint korábbi írásokban. Erre a szerző egy példát is hoz, majd a humán erőforrás pótlását, bővítését, korszerűsítését mutatja be.

Az emberi tőkével kapcsolatos karbantartási költségek azok a cég által finanszírozott egészségügyi, oktatási, mobilitást biztosító szolgáltatások, amelyek nem befolyásolják érdemben a munkaerő értékét, de hozzájárulnak fiziológiai és biztonsági szükségletei kielégítéséhez.

A képzéssel kapcsolatos költségek közül ilyenek a balesetvédelmi, munkavédelmi, tűzrendészeti oktatások. Az egészséggel, biztonsággal kapcsolatos költségek közül pl: az étkezési hozzájárulás, ruhapénz, míg a mobilitást lehetővé tevő kiadások közül pl: az albérlési hozzájárulás, napidíj.

---

<sup>13</sup> Dr. Gyökér Irén: A vállalat szellemi tőkéje – számolatlan vagyon, Harvard Business Manager, 2004. december p. 54.

<sup>14</sup> Dr. Gyökér Irén: A vállalat szellemi tőkéje – számolatlan vagyon, Harvard Business Manager, 2004. december p. 54-55.

Az emberi tőkével kapcsolatos beruházási jellegű ráfordítások azok a cég által viselt kiadások, amelyek a humán erőforrás hozamteremtő képességét fokozzák. A humán erőforrásnál ezek a következők:

- A képzéssel kapcsolatos költségek közül pl: a készségfejlesztő tréning
- A humán erőforrás élettartamát, életerejét, fizikai-szellemi és lelki állóképességét, vitalitását, életképességét javító, szintentartó, növelő ráfordítások
- A mobilitást lehetővé tevő kiadások közül a letelepedéssel, költözéssel, tartós kiküldetéssel kapcsolatos ráfordítások<sup>16</sup>

## ÖSSZEGZÉS

Megállapíthatjuk, hogy szinte ahány szerző, annyi féle megközelítés, DE ami szinte mindegyikben közös, hogy az emberi tőkébe történő beruházás nem csak költség, hanem beruházás is.

Véleményem szerint az a fontos, hogy az adott szervezet, vállalat felismerje, hogy emberi erőforrásai, szellemi tőkéje mennyit érnek neki, s ennek megfelelően tudjon velük bánni (ösztönzési rendszer kialakítása, képzési rendszer, stb.).

Az esetek túlnyomó részében, bizonyos munkakörök esetében adott munkavállaló nem csak annyit ér, amennyi a fizetése, hanem kompetenciái, kapcsolatrendszere, a vállalathoz fűződő lojalitása, stb. révén annál jóval többet.

Sajnálatos módon a magyar gyakorlatban gyakori tendencia, hogy a képzésekre fordított összegeket szimplán a költségek között elszámolják és ezzel le is tudták a dolgot.

Ahhoz, hogy ez megváltozzon, felelős vállalatvezetésre és hozzá illeszkedő politikákra van szükség.

---

<sup>15</sup> Dr. Gyökér Irén: A vállalat szellemi tőkéje – számolatlan vagyon, Harvard Business Manager, 2004. december p. 58.

<sup>16</sup> Dr. Laáb Ágnes: A humán tőke értéke és számbavétele, Vezetéstudomány 1994. december p. 35-40.

## IRODALOMJEGYZÉK

- Boda 2003 Költség vagy befektetés? CEO Magazin, Melléklet 2003. április
- Gyökér 2004 A vállalat szellemi tőkéje – számolatlan vagyon, Harvard Business Manager, 2004. december
- Gyökér 1999 Humán erőforrás-menedzsment. Műszaki Könyvkiadó. Budapest.
- Gyökér 2004 Humán erőforrás menedzsment. Oktatási segédanyag. BME.
- Karl Erik Sveiby 2001 Szervezetek új gazdagsága: a menedzselt tudás, KJK-KERSZÖV. Budapest.
- Laáb 1994 A humán tőke értéke és számbavétele, Vezetéstudomány 1994. december
- Lindner-Dihen-Henkey 2003 Humán controlling. Szókratész Kiadó. Budapest.
- Humánpolitikai Szemle 2005 A humántőke „értékének” meghatározása 2005. május
- Robert S. Kaplan-  
David P. Norton 2004 Az immateriális javak stratégiai készenlétének mérése, Harvard Business Manager, 2004. augusztus
- Vajda 1989 Az ember mint beruházás, Magyar Nemzet, 1989. október 24. kedd
- Varsányi 1995 A tudástőke értéke és hasznosítása – Szellemi vagyonhasznosítás, és szerepe a cégérték növelésében, Vezetéstudomány, 1995. március
- Zsoldosgazdaság 2005 (Bögel György blogja, 2005. december 6.)  
<http://www.kfki.com/hu/blog.php> letöltés ideje: 2006. május 8.

# A MUNKAVÉGZÉSI RENDSZEREK EGYIK KULCSKÉRDÉSE: CSAPATMUNKA VAGY EGYÉNI MUNKAVÉGZÉS?

Dr Ph.D., PhD. Gulyás László<sup>1</sup> -Dr Ph.D. Turcsányi Enikő<sup>2</sup>

<sup>1</sup> docens, Szegedi Tudományegyetem-Szegedi Élelmiszeripari Főiskolai Kar

<sup>2</sup> docens, Eötvös József Főiskola, Baja

## SUMMARY

When the HR-manager creates a new working-system the key problem is: the tasks should be done by individuals or by teams.

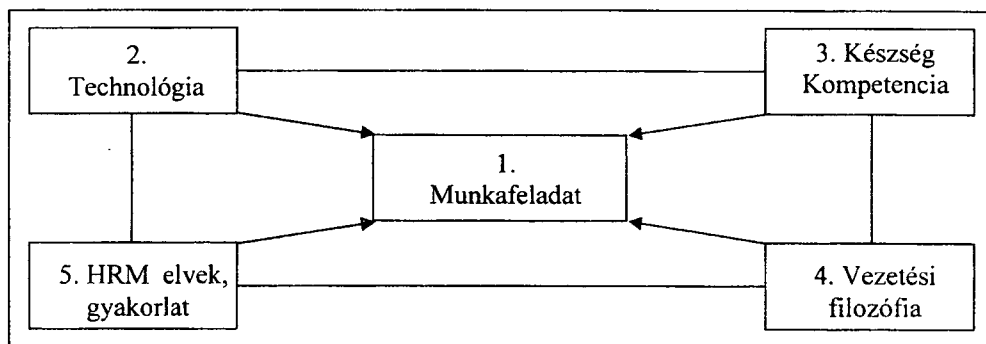
Most of the management publications support teamwork's. Parallel with this psychologists draw the attention to negative symptoms of teamwork.

One author this paper is psychologist, the other one is HR-manager. So they try to systematize arguments supporting or opposite teamwork.

## 1. BEVEZETÉS

A stratégiai emberi erőforrás menedzsment egyik fontos eleme a munkavégzési rendszer fogalma.

1. ábra: A munkavégzési rendszer modellje



Forrás: Bakacsi et. al. 1999. 84. old.

Mint az ábráról kiolvasható a munkavégzési rendszer a munkafeladatok (1), a munkavégzés technológiája (2), a feladat ellátásához szükséges munkavállalói készségek és

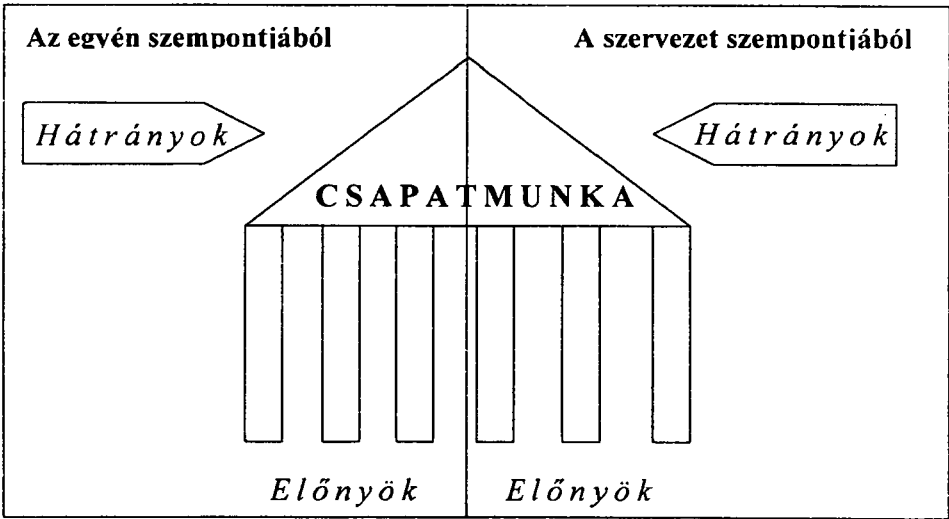
kompetenciák (3), a végrehajtást irányító vezető vezetési filozófiája (4), valamint a tágabb HRM-elvek és gyakorlat (5) rendszere (Bakacsi et. al.1999.)

A munkavégzési rendszer központi eleme a munkafeladatok, melyeknek mind a tartalmát (rutin munka vagy egyszeri komplex feladat), mind elvégzésének folyamatát (az egyes folyamatok sorrendisége, kapcsolódása) pontosan meg kell határozni. Amikor egy HR-menedzser felépít egy munkavégzési rendszert és ennek első lépéseként megpróbálja definiálni a munkafeladatokat, egy kulcskérdéssel szembesül, mégpedig azzal, hogy a munkafeladatok elvégzését egyénekre vagy csapatra bízta.

A menedzsment szakirodalom az utóbbi két évtizedben a csapatmunka mellett érvel. Publikációk százai születtek arról, hogy az élet minden fontos területén elengedhetetlen a csapatmunka, milyen a jó csapat, hogyan kell összeállítani, hány tagja legyen, hogyan kell motiválni és így tovább. A “team”, a “teambuilding”, a “team spirit” bevonultak a vezetők mindennapi szókincsébe.

Ezzel párhuzamosan a pszichológusok szintén publikációk hosszú sorában hívták fel a figyelmet a csapatmunka során fellépő olyan negatív jelenségekre, mint a „csoporthogondolkodás” vagy a „társas lazsálás.”

2. ábra: A csapatmunka előnyei és hátrányai a szervezet és az egyén szempontjából



Forrás: A szerzők saját szerkesztése

Gyakorlatilag a pszichológiai szakirodalom és a menedzsment szakirodalom számos érvet sorakoztat fel a csapatmunka mellett, illetve ellen. Jelen tanulmány egyik szerzője pszichológus, míg másik szerzője HR-menedzser, ezért arra vállalkoznak, hogy a 2. ábra

segítségével megpróbálják megszerezni a csapatmunka mellett, illetve ellene szóló szakirodalmi érveket.

## 2. A CSAPATMUNKA ELŐNYEI AZ EGYÉN SZEMPONTJÁBÓL

Ha egy mondatban kellene meghatároznunk, hogy az egyén szempontjából milyen előnyökkel jár a csapatmunka, akkor azt mondanánk, hogy a csapatmunka végzése során történik meg az egyén ún. pszicho-szociális igényeink kielégítése. Ezek az igények az alábbiak lehetnek (*Bakacsi et al 1999.; Schein 1978*):

- **A csoporthoz tartozás és elismertség iránti szükséglet kielégítése**

Az emberek döntő többségében erős a közösségbe való befogadás, a barátság, a szeretet és támogatás iránti igény (*Atkinson et. al. 1994*).

- **Az önbecsülés kifejlesztése és fenntartása.**

A csapattagság révén növekedik az egyén önismerete, míg a csoportban betöltött szerep az önbecsülés növekedését segítheti elő. Az egyének általában a pozitív önértékelésért küzdenek és a csapattagságot is felhasználják arra, hogy jól érezhessék magukat(*Smith-Mackie 2004*).

- **Az egyéni bizonytalanság csökkentése a csoporttagok közötti konszenzus révén.**

Az egyes csoporttagok képesek megerősíteni egymás véleményeit, érzelmeit valamivel kapcsolatban (*Forgách 1993*).

- **Identitás nyújtása.**

A csapattagság biztosítja az egyén biztonság- és hatalomérzetét egy közös ellenséggel, fenyegetettséggel szemben. Az egyén nemcsak másokat osztályozz aszerint, hogy ennek vagy annak a csoportnak a tagja, hanem saját magát is. Más szóval az egyén azonosságtudata szorosan kötődik különféle csoporttagságaihoz (*Hewstone et. al. 1995*)

- **A személyes tanulás és fejlődés közvetlen segítése**

A csapat formális és informális módon is segítheti az egyént (*Belbin 2000*).

A fenti felsorolásból is láthatjuk, hogy a csapattagság nagyon sok előnnyel jár az egyén számára. A csapattagság legfontosabb következménye az ún. BIRG-effektus (*basking in the reflected glory*, azaz sütikérezni a csoport dicsőségének fényében). A csapatok kapcsolatokat, értékeket kínálnak az egyénnek, továbbá megadják számára azt az érzést, hogy mások megbecsülik őt, miközben hasonlóság érzést és menedéket nyújtanak számára (*Smith-*

Mackie 2004). Itt kell arra felhívni a figyelmet, hogy a csapattagságnak az előnyei mellett természetesen megvannak a maga hátrányai is, amelyeket a tanulmányunk 4. alfejezetében fogunk bemutatni.

### 3. A CSAPATMUNKA ELŐNYEI A SZERVEZET SZEMPONTJÁBÓL

A szervezet szempontjából a csapatmunkának szintén számos előnye létezik. Ezek a szakirodalom szerint az alábbiak lehetnek:

- **A tagok egyéni tudásának, képességeinek és készségeinek kombinálása.**

Egy-egy munkacsoportba különböző személyiségű, háttérű és tapasztalatú embereket lehet „összezární” és ily módon bonyolult – sokféle eltérő tudást igénylő - munkák elvégzésére válik alkalmassá a csapat (*Spigel-Torres 1998*). Különösen fontos a szinergikus hatások megjelenése.

- **A feladatok és munkavállalók változatos összerendezhetőségéből fakadó nagyobb alkalmazkodóképesség és rugalmasság (*Bakacsi et. al. 1999*).**

Különösen igaz ez a megállapítás a problémamegoldással kapcsolatos feladatok esetében. A folyamat úgy zajlik, hogy valaki a csoportból ismertet egy ötletet/elképzelést, valaki ehhez észrevételekkel hozzákapcsolódik, a következő csapattag újabb részletekkel gazdagítja az elképzelést és a folyamat így halad előre egészen a végeredményig. A végeredményt megvizsgálva azt látjuk, hogy a csoportból egyedül senki se lett volna képes a megoldást megtalálni, kidolgozni, amit végül is a csapat együtt megalkotott (*Hitt 1990*).

- **Nagyobb elkötelezettség.**

Az olyan csoportokat, amelyeknek tagjai szorosan kötődnek a csapathoz és erősen azonosulnak vele nagy kohéziójú csoportoknak nevezzük. Ez a nagy kohézió jelentős pozitív hatást gyakorol a csoport teljesítményére (*Forgách 1993*).

- **Társas facilitáció megjelenése.**

A szociálpszichológia egyik legkorábbi felismerése volt, hogy mások jelenléte befolyásolja az egyéni feladatteljesítést. Triplett már 1897-ben felismerte, hogy a kerékpárosok gyorsabban róják az utat, ha másokkal versenyeznek, mint ha egyedül hajtanak (*Hewstone et. al. 1995*). Zajonc 1965-ben megjelent, azóta klasszikussá vált tanulmányában kifejtette, hogy: 1. Mások jelenléte növeli a teljesítményt, ha az egyénnek könnyű, jól elsajátított feladatokat kell elvégeznie, ezt a társas facilitáció. 2.



Mások jelenléte csökkenti a teljesítményt, ha az egyénnek nehéz, korábban meg nem tanult feladatokat kell elvégeznie, ez a társas inhibíció (*Zajonc 1965*).

A fentiek alapján kijelenthetjük, hogy a szervezet szempontjából számos előnye van annak, ha az elvégzendő feladatokat csoportmunkával oldja meg.

#### 4. A CSAPATMUNKA HÁTRÁNYAI AZ EGYÉN SZEMPONTJÁBÓL

Az egyén szempontjából a csapatmunkának hátrányi is vannak, a szakirodalom szerint ezek az alábbiak lehetnek:

- **Stressz**

A csapatmunka számos stresszforrást – szorító határidők, panaszkodó vagy éppen ellenségeskedő kollégák, szerepkonfliktusok, túlterheltség, etc. – rejt magában. Klein Sándor hívja fel a figyelmet arra, hogy az egyik legnagyobb stresszforrás a csapat vezetője, aki 1. Rossznak minősíti az adott egyén teljesítményét 2. Nem jutalmazza meg az adott egyént. 3. Egy már elvégzett munkát visszaad javításra. (*Klein 2001*).

- **Konfliktusok**

Konfliktus akkor keletkezik, amikor egy személy vagy csoport úgy érzi, hogy egy másik személy/csoport valamely fontos kérdésben kifejtett erőfeszítéseit megghiúsítja (*Gyökér 1999*). Szeretnénk hangsúlyozni, hogy véleményünk szerint a konfliktus nem „ördögtől” való” dolog, hanem a csapatmunka természetes velejárója, amely az egyéni és csoportérdekek ütközéséből jön létre. Az igazi kérdés az, hogy rendelkezésre állnak-e a konfliktuskezelés megfelelő eszközei, illetve az, hogy az egyén hogyan éli meg konfliktust és hogyan érzi magát utána.

- **Konformitás és csoportnorma**

Konformitásról akkor beszélünk, ha az adott egyén a csapat vélt vagy valódi nyomásának hatására megváltoztatja véleményét vagy viselkedését (*Aronson 1994*). A munka világában a csapatok viselkedésének megértéséhez elengedhetetlen magyarázó fogalom a csoportnorma, amely valamely íratlan szabály, a csoport közösségi állásfoglalásait, ítéleteit és konkrét tevékenységét szabályozó elv. Ezt az elvet a csoport vagy spontán módon alakította ki, vagy pedig közösségi állásfoglalás útján tett magáévá (*Klein 2001*).

A normák betartásán a csapat szankciók révén örökdik, a normakövetést jutalmazza, a normasértést bünteti. Ha egy egyén megtagadja a csoportnormához való igazodást - azaz

szembeszegül a csapattal – komoly következményekkel kell számolnia, enyhébb esetben elszigetelődik a csoportban, súlyosabb esetben kiteszítják a csoportból.

- **Kiegészítő lehetősége**

A felfokozott csoportműködés következtében az adott egyén érzelmileg elfárad.

Véleményünk szerint a fentebb bemutatott hátrányoknál a kulcskérdés az, hogy az adott egyén mennyire képes pszichológiailag kezelni az ezekből fakadó kihívásokat.

## **5. A CSAPATMUNKA HÁTRÁNYAI A SZERVEZET SZEMPONTJÁBÓL**

Elméletileg az additív feladatoknál - például amikor emberek egy csapata havat lapátol - az egyének hozzájárulásai összeadódnak, azaz minél több tagja van egy csapatnak, annál nagyobb lesz a teljesítmény. A képlet egyszerű: minden csapattag annyit teljesít amennyit tud - azaz kihozza magából a maximumot – és így módon a csapat is maximálisan teljesít (*Steiner 1976*). Ezen egyszerű képlet azonban a gyakorlatban nem így működik, a szakirodalom két ezzel ellentétes negatív jelenséget is megfigyelt és leírt. Egyrészt a társas lazsalás és potyautas effektust, másrészt a csoportgondolkodás jelenségét.

- **A társas lazsalás és potyautas effektus**

A társas lazsalást első ízben Ringelmann, a Francia Nemzetközi Mezőgazdasági Intézet agrármérnök professzora írta le, 1882 és 1887 között végzett kísérletei alapján. Ringelmann azt vizsgálta, hogy ha egy csapat fizikai munkát végez, akkor hogyan alakul az egyén teljesítménye. Egyik kísérletében fiatal emberek különböző nagyságú csapataival - egy ember, két ember, három ember, és így tovább - kötelet húzatott és dinamométerrel mérte az erő kifejtés nagyságát. Amikor egy ember húzta a kötelet, átlagosan 63 kilogramm erőt fejtett ki, a két személyes csoport átlagos húzóereje 118 kg volt (azaz 8 kg húzóerő elveszett), a három két személyes csoport átlagos húzóereje 160 kg volt (azaz 29 kg húzóerő elveszett). Nyolc személyes csoport esetében az elveszett húzóerő már 256 kg volt. A csoportban jelen lévő emberek száma és az egyéni teljesítmény közötti ezen fordított kapcsolatot Ringelmann-hatásnak nevezzük (*Hewstone et. al. 1995*).

A Ringelmann-hatás nem csak fizikai munkák esetén érvényesül, szellemi feladatok megoldásánál is jelentkezik. Egy brainstorming során egy hétköznapi tárgy lehető legtöbb felhasználási módját kellett megtalálni. Akkor, amikor ezt a brainstormingot három tagú csoport végezte, a csoport tagjai 75%-os teljesítményt nyújtottak a saját egyéni

feladatmegoldásukhoz képest. Tehát ezen esetben is megállapíthatjuk, hogy csoport létszámának növelése csökkentette az egyéni erőfeszítéseket (*Smith-Mackie 2004*).

Joggal merül fel a kérdés: Miért lazálnak az emberek a csapatos munkavégzés során? A szakirodalom ezen kérdésre a motivációs veszteség, illetve a koordinációs veszteség definiálásával adott választ.

Motivációs veszteség akkor keletkezik, ha az egyén azért fejt ki kisebb erőfeszítést egy adott csapat tagjaként, mert azt észleli, hogy részesülhet a csapatmunka eredményéből - élvezheti azt -, miközben a saját hozzájárulását a csapatmunka végeredményéhez nem lehet megbízhatóan mérni (*Forgách 1993*). A közjó terén – például az adófizetés kérdéskörében – ezt a fajta motivációs veszteséget potyautas-hatásnak nevezik. Maradva az adófizetős példánál, ez abban testesül meg, hogy valaki nem fizet adót, de közben ingyen igénybe veszi az állam szolgáltatásait.

A koordinációs veszteség egyértelműen a szervezetlenség következménye. A csapat jó teljesítményéhez nem elegendő az, hogy a csapattagok akarjanak jó teljesítményt nyújtani, az is szükséges, hogy az elvégzendő munkát jól megszervezzék. Azaz koordinációs veszteség lép az alábbi esetekben: nincs a csapaton belül világos szereposztás, nem tisztázták a hatásköröket, az alá és fölérendeltségi viszonyokat, a csapattagok versenyeznek státusokért és a forrásokért.

### • A csoportgondolkodás

A menedzsmenttudományok számos olyan szituációt ismernek, amikor egy-egy csapatnak döntést kell hoznia, lásd igazgató tanácsok, felügyelő bizottságok, tanácsadó testületek, és egyéb bizottságok tevékenységét (*Dawson 1996; Gladwell 2005*). Ennek következtében a döntéselméletnek, a döntési folyamatnak komoly szakirodalma van (*Zoltayné 2002*). Ennek ellenére számos esetben felkészült, intelligens emberekből álló csapatok rendszeresen az ún. „csoportgondolkodás” csapdájába esnek.

A csoportgondolkodás mechanizmusát első ízben Janis írta le. Janis definíciója szerint csoportgondolkodásról akkor beszélünk, amikor hasonló gondolkodású emberek nagyon összetartó csoportjának döntési folyamatán annyira eluralkodik az egyetértésre való törekvés, hogy annak a valóság helyes megítélése látja a kárát (*Janis 1972*). Magyarul, a csoportgondolkodás végeredménye egy olyan döntés, amelyet a csoport valamennyi tagja támogat, ám ennek ellenére a döntés helytelen. A csoportgondolkodás folyamata az alábbi előfeltételek teljesülése esetén indul be: a csoportban nagy a kohézió (azaz a nagy kohézió

nem mindig számít pozitívnak), a csoport tagjai el vannak szigetelve az alternatív információforrásoktól és a csoport vezetője egyértelműen egy bizonyos megoldás felé hajlik. Ezen előfeltételek megléte esetén a csoport arra törekszik, hogy racionalizálja azokat akciókat, amelyek összhangban vannak a vezető által javasolt döntési verzióval és ezzel párhuzamosan a csoport nem vesz tudomást az ennek ellentmondó tényekről (*Hewstone et. al. 1995*). A végeredmény a csoport „rossz döntést” hoz, azaz olyan hibát követ el, amelyet egy előre rögzített döntési-eljárási mód alkalmazásával kiküszöbölhetett volna.

## 6. KONKLÚZIÓK

A szakirodalom egy részének áttekintése után egyet kell értenünk Bakacsi azon megállapításával, hogy általános választ nem adható arra a kérdésre hogy az egyéni vagy a csapatmunka az előnyösebb a munkavégzési rendszerek kialakításakor (*Bakacsi et. al. 1999*).

Az világosan látható, hogy a csapatmunkának számos előnye van mind az egyén, mind a szervezet szempontjából. Mivel napjainkban egyre inkább a csapatmunka dominál a munka világában, a kulcskérdés a gyakorló HR-szakember szemében oly módon merül fel, hogy: Milyen technikák alkalmazásával lehetne kiküszöbölni a csapatmunka hátrányait?

Úgy véljük, hogy a HR-szakembereknek az alábbi javaslatok alkalmazásával van esélyük kiküszöbölni a csapatmunka hátrányait.

- A motivációs veszteség csökkentésének, felszámolásának lehetséges útja a teljesítményértékelési rendszer bevezetése. Kíváncsú volna egy olyan teljesítményértékelőrendszer kialakítása, amely lehetővé teszi az adott egyén csapatmunkához történő hozzájárulásának mérését.
- Mivel a koordinációs veszteség egyértelműen a szervezetlenség következménye, felszámolásának egyetlen lehetséges módja a szervezettség növelése. Ennek eszközei: világos alá és fölérendeltségi viszonyok, egyértelmű szereposztás, jól körülhatárolt hatáskörök. Ezeket a követelményeket egy munkakörelemzés eredményeit felhasználó munkaköri leírások elkészítésével teljesíthetjük.
- A csoportgondolkodás kiküszöbölésére maga Janis javasolt gyógy módot (*Janis 1982*). Eszerint az alábbi technikákat kell alkalmazni: 1. Beszélni kell a csoporttagoknak magáról a jelenségről. 2. Támogatni kell a nyílt vita légkörét. 3. A csoport egy tagjának magára kell vállalnia az „ördög ügyvédének” szerepét.

- Különösen fontosnak tartjuk a csapatvezetők képzését. Azaz, hogy ezek a vezetők fel legyenek vértézve azzal a pszichológiai tudással és eszköztárral, mellyel kezelni tudják a csapatmunka során fellépő különféle negatív pszichológia folyamatokat.

## IRODALOMJEGYZÉK

- |                       |  |
|-----------------------|--|
| Aronson 1994          | A társas lény. Közgazdasági és Jogi könyvkiadó. Budapest.  |
| Bakacsi et. al. 1999  | Stratégiai emberi erőforrásmenedzsment. Közgazdasági és Jogi könyvkiadó. Budapest.   |
| Belbin 2000           | A team, avagy az együttműködő csapat. SHL Könyvek. Budapest.   |
| Dawson 1996           | Dönteni tudni kell. Aduprint Kiadó. Budapest.  |
| Forgách 1993          | A társas érintkezés pszichológiája. Gondolat Kiadó. Budapest.  |
| Gladwell 2005         | Ösztönösen. A döntésről másképp. HVG Könyvek. Budapest.  |
| Gyökér 1999           | Humán erőforrás-menedzsment. Műszaki Könyvkiadó. Budapest.   |
| Hewstone et. al. 1995 | Szociálpszichológia. Közgazdasági és Jogi könyvkiadó. Budapest.  |
| Hitt 1999             | A mestervezető. OMIKK. Budapest.   |
| Janis 1972            | Victims of groupthink. Houghton Mifflin. Boston.   |
| Janis 1982            | Groupthink: Psychological studies of policy decision and fiascoes. Houghton Mifflin. Boston.   |
| Klein 2001            | Vezetés- és szervezetpszichológia. I-II. kötet. SHL Könyvek. Budapest.   |
| Schein 1978           | New perspectives on human resource management. Routhledge. London.   |
| Smith-Mackie 2004     | Szociálpszichológia. Osiris Kiadó. Budapest.   |
| Spigel-Torres 1998    | Csapatmunka. Részvétel könyvek. Budapest.  |
| Steiner 1976          | Task-performing groups. In. J. W. Thibaut et. al (eds.): Contemporary topics in social psychology. General Learning Press. Morristown. |
| Ternovszky 2005       | Nemzetközi menedzsment európai szemmel. Szókratész Közgazdasági Akadémia. Budapest.  |
| Zajonc 1965           | Social facilitation. Science. 149. 269-274. pp   |
| Zoltayné 2002         | Döntélmélet. Aliena Kiadó. Budapest.   |

# **AZ EURÓPAI EGYETEMEK SZEREPE A KÖZÉPKORTÓL NAPJAINKIG**

**Keczer Gabriella, főiskolai adjunktus  
Szegedi Tudományegyetem Szegedi Élelmiszeripari Főiskolai Kar  
Ökonómiai és Vidékfejlesztési Intézet**

## **SUMMARY**

The role of universities in Europe was continuously changing during their eight hundred years history. In the middle ages they were places where theological and philosophical ideas were conserved for new and new generations of scholars. Later some basic types of universities formed out: in British private institutions education of gentlemen was the most important, in the French state-owned high-schools the training of state officers was in the focus, while in Germany training and research went hand in hand. In modern European universities mass-training became the most important function as more and more people entered higher education due to the formation of knowledge society, and (especially basic) research lost its former importance. At the end of the 20th century leaders and experts of the European Union still thought mass-training to be the basic challenge of "Europe of Knowledge" and European higher education. This attitude is clearly expressed in the Bologna Declaration and in the Lisbon Agenda. But some years ago they have realised that research also plays an important role in the competitiveness of Europe, just like universities (by both of their basic function: education and research) have a crucial part in the regional and local development.

## **Bevezetés**

Az európai egyetemek szerepe folyamatosan változott 800 éves történetük során. A középkori universitasok a teológiai és filozófiai eszméket örökítették tovább filozofok újabb és újabb generációinak. Később, eltérő szerepük alapján néhány jól elkülöníthető intézmény-típus alakult ki: az angliai magánegyetemek az úriemberek nevelését tartották elsődleges feladatuknak, a francia állami felsőfokú iskolák elsősorban állami tisztviselők képzését látták el, míg a német egyetemeken megvalósult az oktatás és kutatás egysége. A modernkori európai egyetemeken azonban már a tömegképzés kerül előtérbe, ahogyan egyre több és több hallgató lép a felsőoktatásba a formálódó tudástársadalom igényeinek megfelelően. A kutatás, különösen az alapkutatás ennek megfelelően háttérbe szorul. A 20. század végén az Európai

Unió vezetői és szakértői még mindig a tömegképzést tekintik a „Tudás Európája” és az európai felsőoktatás legnagyobb kihívásának. Ez a szemlélet jól tükröződik mind a Bolognai Nyilatkozatban, mind a Lisszaboni Stratégiában. Néhány évvel ezelőtt azonban felismerték, hogy az egyetemeken folyó kutatás eredményessége legalább annyira fontos Európa versenyképessége szempontjából, valamint, hogy az egyetemek meghatározó szerepet játszanak szűkebb környezetük gazdasági fejlődésében is.

## **1. A középkori egyetemek**

Az első valódi egyetem Párizsban keletkezett 1200 körül: a Notre Dame tanárai hozták létre; ennek megfelelően az intézményben a teológiai és filozófiai tudományok domináltak. Másodikként a Bolognai Egyetem alakul meg a 13. században egy 11. századi jogi szakiskola alapjain, így itt a jogi tudomány volt az uralkodó. A később egymás után alakuló európai középkori egyetemek (1249 Oxford, 1348 Prága, 1365 Bécs, Krakkó) e két mintát követték. Feladatuk az elme iskolázása volt, de ez akkoriban még szinte kizárólag az öröklött tudás továbbadásában nyilvánult meg, új tételek megállapítása nem volt jellemző a korai egyetemeken. (Barakonyi 2004 p. 25-26)

## **2. Az újkori egyetem kialakulása:**

Az évszázadok során a középkori egyetemek gyökerein az államhoz való viszony és ennek következtében az egyetem-irányítás tekintetében kétféle újkori intézménytípus alakult ki: az államtól független, testületi irányítású angolszász és az erősebb állami befolyás alatt álló kontinentális európai modell. Ha azonban azt tekintjük az elhatárolás alapjának, hogy miként határozták meg az egyetem alapvető funkcióját, társadalmi szerepét, küldetését, akkor jóval árnyaltabb és differenciáltabb képet kapunk:

- Az angol magánegyetem (pl. Oxford, Cambridge) tevékenységének középpontjában a tanítás áll. A tudományról ezekben az intézményekben úgy vélekednek, hogy az nem öncélú, arra való, hogy az emberi életet tökéletesítse. Az egyetem alapvető célja az úriemberek számára általános műveltséget adni, vagyis a nevelés a tanításnál fontosabb. A képzés elit jellegű, az oktatás döntően kiscsoportos keretek között folyik.
- Az angol állami egyetemek jóval gyakorlatiasabbak, bár a tudomány művelését nem engedik kivonni az egyetem működési köréből. De ezt a hallgatók már csak akkor művelik, ha már végeztek alapvető tanulmányaikkal.
- Franciaországban a forradalom söpörte el a középkori egyetem intézményét, szakiskolákat állítva a tudományegyetem helyébe (Napóleon oktatási reformja). A szakiskolák az egyes szakmákra képeztek (orvosi, jogi, tanári stb.), a hivatalnoki státuszú tanárok fő feladata az oktatás, vizsgáztatás volt, de nem vártak tőlük tudományos igényű kutatást. A 20. század elejének tudományegyetemi rangú intézményei (pl. a College de France, a Sorbonne, az École Pratique des Hautes Études) is életpályákra készítettek fel, a racionalitás jellemezte őket.
- Kezdetben Németországban is az volt az egyetem feladata, hogy az állam számára magasan képzett funkcionáriusokat biztosítson. A 18. századtól azonban a német egyetem „fellázadt” az ellen, hogy a hivatalnokok előkészítő iskolája legyen. Továbbra is hivatásra nevelt ugyan, de már a tudománnyal való foglalkozás által. Ezményképe a tudomány öncélú művelése volt minden gyakorlati cél távoltartásával. Tisztán a megismerés kedvéért kutatta az igazságot, és nem az életben való gyakorlati felhasználás céljából. A német egyetemen valósult meg az oktatás és a kutatás egysége: a hallgató a tudást a tudomány kiemelkedő művelőjétől kapta (Humboldt modellje). Ilyen modellt valósított meg a múlt század elején Svájc, Ausztria, Hollandia, Magyarország és a cári Oroszország is. (A szovjet hatalom azután átalakította ezt a struktúrát. A szovjet modell hasonlít a franciához: leválasztotta az egyetemekről a kutatóintézeteket, a szakmákra való képzést állította előtérbe. Az 50-es évektől kényszerűségből Magyarország is erre az erősen centralizált szovjet modellre állt át.)



### 3. Az egyetem szerepének változásai a 20. sz. második felében

A 20. század közepétől a világban olyan folyamatok játszódtak le, amelyek megkérdőjelezték az egyetemek addigi feladatait, működését, társadalomhoz való viszonyát, és ezek újradefiniálására készítették. Az ez irányba ható folyamatok közül témánk szempontjából a legfontosabb, hogy az új társadalmi-gazdasági igényeknek megfelelően a népesség mind nagyobb hányada került be az egyetemekre, így még a korábban a tudomány fellegrvárának számító egyetemek tevékenységében is az oktatás lett a meghatározó. A tömegoktatás keretei között (különösen azért, mert az oktatói létszám növekedése nem tartott lépést a hallgatói létszám növekedésével) már nyilvánvalóan lehetetlen volt ragaszkodni olyan, egyébként helyesnek tekinthető elvekhez, hogy az oktatók végezzenek magas színvonalú kutatási tevékenységet, foglalkozzanak az „originális igazságok” keresésével, valamint, hogy az oktatók saját kutatási eredményeiket oktassák, a hallgatók pedig a „tudományt”, annak művelését is elsajátítsák az egyetem falai között. A kihívásokra az európai kormányok technokrata jellegű választ adtak: gomba módra szaporodnak a kizárólag gyakorlatias ismereteket nyújtó, pragmatikus és utilitarista szemléletű intézmények, szakegyetemek és szakfőiskolák (Angliában az ún. vöröstégls egyetemek vagy a német Technische Hochschulen), ahol a hallgatók túlspecializált szakmai képzést kaptak. „A szovjet modell az egyetemeket nyíltan a technikai-társadalmi igényeket kielégítő „tudás-erőművekként” értelmezi.” (Barakonyi 2004 p. 54.) „A neokonzervatív oktatáspolitikai a felsőoktatási intézmények alapvető funkciójaként a teljesítményképes és társadalmilag hasznos tudás biztosítását igényelte.” (Polgár 2003 p. 5.)

Az egyetemmel szembeni megváltozott elvárásokat az állami szerepvállalás fokozódása is segített érvényre juttatni, mely az 1960-as években érte el a csúcspontját. A megnövekedett hallgatói létszám képzésének jelentős részét az állam finanszírozta, amely így nagyobb beleszólásra tett szert az egyetemek működésébe. Hasonló folyamatok játszódtak le a kutatásban: a modern kutatások finanszírozása meghaladta az egyetemek erejét, így ez a feladat is részben az államra hárult. Az állam így, a pályázati úton történő projekt-finanszírozás révén beleszólást nyert a kutatás tartalmába.

Az ezt követő évtizedekben azután a jóléti államokat is érintő gazdasági kényszerek hatására az állami szerepvállalás csökken ugyan, ám az oktatás és kutatás finanszírozását az államtól részben átvállaló érdekhaló tagjai, a gazdaság és társadalom képviselői (a piac) ragaszkodnak az egyetemek átlátható működéséhez, az elszámoltathatósághoz, az oktatási és kutatási támogatás hatékony, a társadalom igényeit kielégítő felhasználásához (transparency,

accountability, efficiency). Az államtól kapott (alapvetően alap)kutatási támogatás visszaszorulása, a külső források bevonásának kényszere, a felhasználói szféra nagyobb beleszólása, a tudomány megítélésének változása a társadalomban eltolódást eredményezett az egyetemi kutatásban az alkalmazott kutatás és fejlesztés irányába. A humboldt-i eszmény, mely szerint a kutatás, a tudomány művelése az eredménytől függetlenül is értékes tevékenység, már régen a múlté; a társadalom a tudománytól is egyfajta hasznosságot vár el. A vállalatok konkrét kutatási igénnyel jelentkeznak, az egyetemek pedig kész kutatási, fejlesztési modelleket dolgoznak ki számukra és tudományos szempontból irányítják azok gyakorlati megvalósítását is. „Az egyetem már nemcsak létrehozza a tudást,... hanem megkísérli azt eladni a felhasználóknak. ...nagyobb teret kap az alkalmazott kutatás, valamint a felhasználói szférának nyújtott szakértői tevékenység.” (Barakonyi 2004 p. 70.)

#### **4. Új kihívások: az egyetem szerepe az európai versenyképesség növelésében:**

A 20. század utolsó éveiben olyan új folyamatok indultak el illetve korábbiak erősödtek fel, amelyek – különösen Európában -- megkérdőjelezzik az egyetemekre vonatkozó korábbi elvek helytállóságát, fenntarthatóságát.

Barakonyi (Barakonyi 2004 p. 65.) a következő megatrendeket említi:

- információs és kommunikációs technológiák forradalma
- globalizáció, melynek hatására a piacok világméretűvé válnak
- tudásalapú társadalom

Ezek a jelenségek, mint említettük, különösen Európában készítetnek az egyetem szerepének és működésének újragondolására. Az Európai Unió pozíciója a globális versenyben nem túlságosan kedvező; szinte minden téren lemaradni látszik a világ másik két vezető régiójának (az USA és Mexikó, valamint Japán és a „kistigrisek”) fejlődési ütemétől, és a fent említett megatrendek is Európa felzárkózása ellen hatnak. Az európai felsőoktatás nem képes betölteni azt a szerepet, hogy a világgazdaság centrumához történő felzárkózás motorjává váljon. Az európai felsőoktatás reformja azonban nemcsak az általános versenyképesség növelése miatt elengedhetetlen, hanem azért is, mert egyetemeink versenyképessége önmagában is elmarad az Egyesült Államokétól. Intézményeink alulmarad a hallgatókért folytatott versenyben: az USA nemcsak Ázsia, Afrika, Dél-Amerika tanulni vágyóit csalogatja magához eredményesebben, de elcsábítja a tehetséges európai hallgatókat is, miközben a nagy múltú

európai egyetemek az amerikai hallgatók szemében nem képviselnek jelentősebb vonzerőt. Hasonló a helyzet az oktatókkal és kutatókkal: esetükben is jellemző a tengerentúlra történő agyelszívás.

Mindezek alapján a 20. század végére nyilvánvalóvá vált, hogy az európai felsőoktatás és ezzel összefüggésben a kontinens versenyképességének fokozásához elengedhetetlen a felsőoktatási rendszerek modernizálása. Az erre vonatkozó elképzelések és szándékok azonban kezdetben még határozottan az oktatás prioritását tükrözték; csak a képzéssel kapcsolatos feladatokra koncentráltak, a tudástársadalom tömeges szakemberigényéből kiindulva és mintegy megerősítve, de legalábbis helybenhagyva az egyetemek szerepének eltolódását az oktatás felé a kutatás (különösen az alapkutatás) rovására. Igaz ez az 1999-ben induló úgynevezett Bologna-folyamatra (mely 2010-re 30 ország részvételével az Európai Felsőoktatási Térség kialakítását tűzte ki célul) és a 2000-ben megfogalmazott Lisszaboni Stratégiára (mely szerint az EU gazdasági versenyképesség tekintetében 2010-re kívánja beérni az USA-t), illetve az ehhez kapcsolódó oktatási modernizációs programra.

A Bologna- és a lisszaboni folyamat „félidőben” történő értékelésekor azonban már nemcsak a megkezdett reformok gyorsítására hívják fel a figyelmet, hanem jóval komplexebb megközelítésben, árnyaltabban határozzák meg az egyetemek szerepét is. Az oktatás mellett a kutatás is hangsúlyos szerepet kap, és megjelenik az egyetem harmadik funkciója: a helyi gazdaságfejlődés elősegítése.

#### A) A Bologna-folyamat:

Dokumentumelemzéssel világosan megállapítható, hogy indulásakor, 1999-ben a Bologna-folyamat fókuszában az oktatás állt. A Bolognai Nyilatkozat („The Bologna Declaration on the European space for higher education”) hat fontos stratégiát emel ki:

- Átláthatóság
- Kétciklusú képzés
- Kreditrendszer
- Hallgatói és oktatói mobilitás
- Minősbiztosítás
- EU identitás, EU ismeretek, EU kultúra

Az Európai Egyetemek Szövetsége (EUA) által 2003-ban megfogalmazott, az egyetemek szerepvállalását taglaló Grazi Nyilatkozat („Forward from Berlin: The role of the universities to 2010 and beyond”) azonban amellett, hogy megerősíti a Bolognai Nyilatkozat célkitűzéseit, már egyértelműen „rehabilitálja” a kutatást az európai felsőoktatás modernizálását célzó folyamatban. Kijelenti, hogy „a tudás Európája...erős, egyedi vagy partneri viszonyon nyugvó kutatási kapacitáson és kutatás alapú egyetemi oktatáson alapul. ... alapérték a magas akadémiai minőség, valamint az az elv, hogy a kutatás és oktatás minden diszciplínában szerves része a felsőoktatásnak. Az európai egyetemek globális szinten tevékenykednek, hozzájárulnak az innovációhoz és a fenntartható fejlődéshez. A versenyképességet és a kiválóságot egyensúlyba kell hozni a társadalmi kohézióval és hozzáféréssel.”

A kijelölt feladatok között több is utal a kutatás jelentőségének felismerésére:

- Meg kell szilárdítani a kutatási tevékenységet, mint a felsőoktatás szerves részét „A felsőoktatás és kutatás közötti integrált kapcsolat központi jelentőségű az európai felsőoktatás számára, és az európai egyetemek meghatározó vonása. A kormányoknak figyelembe kell venniük ezt a kölcsönhatást, segíteniük kell szorosabb kapcsolat kialakítását az EFT és az EKT között, ezzel egy olyan eszközt teremtvé, amely megerősíti az európai kutatási kapacitást, egyben javítja az európai felsőoktatás minőségét, vonzerejét. Az egyetemeknek nyomást kell gyakorolniuk annak érdekében, hogy az európai egyetemeken az oktatás és tanulás alapja a kutatás legyen. A végzettek minden szinten érezzék a kutatási környezet jelenlétét, hogy kielégíthessék a tudásalapú társadalom igényeit.”  
Ennek az elvnek megfelelően a doktori képzést beemelték a Bologna-rendszerű felsőfokú képzésbe annak harmadik ciklusaként.
- Felismerve az EU hátrányát a tudományos karrierlehetőségek és ezzel a tehetséges kutatókra gyakorolt vonzerő terén, a Nyilatkozat leszögezi: „Javítani szükséges a fiatal oktatók és kutatók karrierlehetőségeit, beleértve olyan intézkedéseket, amelyek bátorítják őket, hogy Európában folytassák tevékenységüket, illetve ide térjenek vissza.”
- Szintén a kutatás jelentőségének felismerését jelzi, hogy az Európai Oktatási Térség mellett hangsúlyozzák az Európai Kutatási Térség létrehozásának fontosságát és e két folyamat összehangolásának szükségességét.

## B) A lisszaboni folyamat

Annak érdekében, hogy biztosítsák az oktatás hozzájárulását a lisszaboni célkitűzésekhez, az oktatási miniszterek 2001-ben Stockholmban jelentést fogadtak el az oktatás és képzés jövőbeli feladatairól, melyben a 2010-re elérendő közös célokat fogalmazták meg. („The concrete future objectives of education and training systems”) A dokumentum elemzéséből kiderül, hogy az kizárólag az oktatás szerepével foglalkozik a lisszaboni folyamat megvalósításában; a miniszterek által megfogalmazott három fő célkitűzés a következő:

- Az oktatás, képzés minőségének és hatékonyságának növelése
- Mindenki számára hozzáférhetővé tenni az oktatást és képzést
- Nyitottabbá tenni az oktatási és képzési rendszert egy szélesebb világra

Az Európai Közösségek Bizottsága 2003-ban közleményt adott ki az egyetemek szerepéről a Tudás Európájában („The role of the universities in the Europe of knowledge”) Ebben már az egyetem hármass szerepéről beszélnek: „Az egyetemek egyedülálló intézmények ... hiszen kulcsszerepet játszanak a kutatásban és a kutatási eredmények hasznosításában,... az oktatásban és képzésben, különös tekintettel a tudományos képzésre,... valamint a regionális és helyi gazdasági fejlődésben.” Az európai egyetemeket érintő kihívások és az ezekből következő feladatok azonosításánál is egyenlő hangsúlyt kap az oktatás, kutatás és a gazdaságélénkítő szerep. A közlemény leszögezi, hogy továbbra is számolni kell a képzés iránti igény fokozódásával egyrészt a növekvő graduális hallgatói létszám, másrészt az élethosszig tartó tanulás miatt. Hangsúlyozza azonban azt is, hogy az IT révén a hi-tech vállalkozások ma már rugalmasan oda települnek, ahol a legkiválóbb egyetemek működnek. Határozott célként fogalmazza meg, hogy az egyetemek legyenek a helyi, regionális gazdasági, társadalmi és kulturális fejlődés motorjai, technológiai központok, tudományos parkok, egyetem-ipar kooperáció és hálózatok létrehozása révén. Kijelenti, hogy a határok egyre inkább elmosódnak az alap- és alkalmazott kutatás között, ezért nem szabad az alapkutatást feláldozni az alkalmazott kutatás érdekében. Elvárásként fogalmazza meg a kormányok felé, hogy a kutatás állami támogatása érje el a GDP 3%-át.

Az európai versenyképesség növelésével és a felsőoktatás reformjával foglalkozó legújabb dokumentumokban tehát már egyenlő hangsúlyt kap az oktatás, a kutatás és a helyi gazdaság fejlesztésében játszott szerep. Az európai vezetők és szakértők felismerik, hogy, mint Dinya fogalmaz: „a felsőoktatás társadalmi szerepe egyre kevésbé egyszerűsíthető le pusztán kvalifikált szakemberek tömegének kibocsátására.

A teljesség igénye nélkül két további szerepet mindenképpen ide kell sorolni: a tudás tartalmának kiépítése az innováció, a kutatás növekvő prioritását jelenti, amelyben a felsőoktatás az egyik főszereplő, illetve a regionális fejlesztések előtérbe kerülésekor ezek egyik húzóereje a régiókban levő felsőoktatási szakemberállomány.” (Dinya 2002 p. 24.)

## IRODALOMJEGYZÉK

- Barakonyi Károly. 2004: Rendszerváltás a felsőoktatásban felsőoktatásban, Akadémiai Kiadó. Budapest
- Dinya László 2002: A „Bologna-folyamat” – a duális képzési rendszer szemszögéből I. Magyar Felsőoktatás 2002/7.
- Polgár Tibor 2003: A felsőoktatás változása az Európai Unió országaiban, Magyar Felsőoktatás, 2003/4-5-6, Budapest
- Forward from Berlin: The role of the universities to 2010 and beyond, EUA. Graz. 2003.
- The Bologna Declaration on the European space for higher education, Confederation of EU Rectors' Conferences, Association of European Universities. Bologna. 1999.
- The concrete future objectives of education and training systems" Report from the Education Council to the European Council 5980/01. Stockholm. 2001.
- The role of the universities in the Europe of knowledge COM(2003) 58, Commission of the European Communities. Brüsszel. 2003.

# **TERMÉKMINŐSÉG ÉS MINŐSÉKGÉPESSÉG**

**Dr. Marosi Tibor, főiskolai docens**  
**Szegedi Tudományegyetem Szegedi Élelmiszeripari Főiskolai Kar**  
**Ökonómiai és Vidékfejlesztési Intézet**

## **SUMMARY** **PRODUCT QUALITY AND QUALITY CAPABILITY**

The people have been concerned about quality for a long time on the different fields (science, economy, society, culture). Typically among the expressions either very general, philosophical approaches or detailed definitions came to the light, and became accepted. It follows that the explanation of quality can be successful only at given period or at given place (environments). This paper makes an attempt at analysis the view of quality esored the economical changes of the last quarter century. Moreower searching relation between quality and the capability which establish the quality.

## **BEVEZETÉS**

A minőségfogalom értelmezése hosszú ideje foglalkoztatja az eltérő szakterületek (tudományok, gazdaság, társadalom, kultúra) kutatóit, művelőit. Jellemzően vagy nagyon általános, filozófiai jellegű megközelítések, vagy a részletes definíciók váltak ismertté és elfogadottá. Ezekből a tényekből arra következtethetünk, hogy a minőség értelmezésének csak akkor van esélye, ha azt adott időben (időszakban) és adott helyen (környezetben) tekintjük. A jelen dolgozat megkísérli elemezni az utóbbi negyed század gazdasági változásait kísérő, leképező minőségszemlélet-változást, célja továbbá összefüggések keresése a minőség és az ezt létrehozó képesség között.

## **A MINŐSÉGFOGALOM TÁGULÁSA**

A minőségfogalom átalakulása a XX. század második felének elsősorban gazdasági átalakulásaihoz köthető, és mára az élet különböző területeit átható globalizációban teljesedik ki. Kezdetét a piac egységesedése, a javak szabad áramlásának kialakulása, és a kereskedelem gátjainak lebontása jellemzi elsődlegesen. A század utolsó harmadában a gazdasági versenyképesség feltételei a korábbiakban soha nem látott mértékben megváltoztak. A

vállalatok piacra jutását, piacon maradását és piacnyerését tekintve a versenyképesség mutatójának, megállapítható, hogy ezek feltételei folyamatosan változtak és változnak jelenleg is. Csak a piacnyerést tekintve a követelmények – alkalmas és megfelelő termék valamint elfogadható költség – a század végére oly mértékben alakultak át, hogy ezek napjainkban többnyire a piacra történő bejutás feltételei lehetnek csupán. A növekvő piaci versenyben stabilan megmaradni és fejlődni csak az a vállalat képes, mely hangsúlyt fektet a vevői elégedettség vizsgálatára, és egyensúlyt képes kialakítani az érdekeltek elvárásainak kielégítése és a belső hatékonyság folyamatos fejlesztése között. A versenyképesség értelmezése a szakirodalomban igen eltérő, és nem is tárgya e dolgozatnak, annyi azonban egyértelműen kijelenthető, hogy a globális gazdaságban a minőségfogalom változásával együtt változott.

A minőség, mint fogalom önmagában nem létezik, mindig valamely fizikai vagy szellemi terméknek, folyamatnak, egyéni magatartásnak, a társadalom kultúrájának - egyik kiemelkedő jelentőségű - értékmutatója. A minőséget Juran a termék felhasználásra való alkalmassága és használhatóságaként definiálta (Juran 1970). Garvin termékminőségre vonatkozó dimenziói pedig többnyire paraméterekkel kifejezhető értékek, melyek között azonban már szerepel a vevő által „érezkelt minőség”, melyet a termék konkrét jellemzőin túl befolyásolnak a hozzá kapcsolódó információk (Garvin 1984). A minőségfogalom ezen értelmezések szerint magas műszaki tartalmat hordoz, mely a szerződéses kapcsolatokban rögzített követelmények betartásának, a megfelelés mértékének tekinthető.

A szabad kereskedelem által létrejött egységes piac kialakulásával párhuzamosan jelentek meg azok a minőségügyi szabványok, melyek az így értelmezett és kialakított egyedi termékminőség folyamatos és mennyiségi biztosítására használhatók, és segítik a piac szereplőinek együttműködését, azáltal, hogy az összegyűjtött és egységesített követelményeket rögzítik, és a minőséget egy kölcsönösen elfogadott képességnek tekintik. E minőségügyi szabványcsalád tagjai a műszaki tartalmak és eljárások összehangolását tekintve meghaladták a hagyományos szabványkészítési folyamatok földrajzi határait. Támogatták a kormányok jogalkotói feladatát és elősegítették globalizáció teljes körű folyamatát, kitágítva ezzel a minőség fogalmának értelmezési tartományát.



## A statikus és a dinamikus minőség

Mára a globalizáció túllépet a kereskedelem jogi- műszaki harmonizációján. A „minőségi szemlélet” ezért napjainkra már nem csak a gazdaságot, termelést és szolgáltatást jellemzi, hanem áthatja a társadalmi élet különböző területeit. A minőség hierarchiájában megjelennek új dimenziók, a folyamatminőség, a vállalat, a társadalom és az élet minősége (Seghezzi 2004). Az élesedő gazdasági versenyben a minőség és az érték fogalma is folyamatos változáson megy keresztül.

A vállalkozások tisztában vannak azzal, hogy a piaci folyamat teljes láncolatában a vevő bizalmának megszerzéséért folyik a verseny. E folyamatokban a vevő határozza meg azt az értéket, mely az igényei adott költségszinten történő teljesülésének a mértéke. A „minőség mérésére” alkalmazott szabványok követelményei és a kapcsolódó vevői specifikációk jelentik azt a műszaki tartalmat melyek szükségesek a szerződéses együttműködések tartós kialakítására. Nevezhetjük ezt a műszaki szabályozás egy adott időintervallumára vonatkozó statikus követelményének, avagy statikus minőségnek. Watkins szerint a folyamatos fejlődés egy védekező (defenzív) minőségfogalom, mely a vevők által nem kívánt dolgok elkerülésére vagy kiküszöbölésére irányul (Watkins 2006). Ez összecseng a statikus minőséggel. Mindkét megfogalmazás lényege, hogy a minőségképességet eszköznek tekinti egy adott cél (például teljesítménynövelés, vagy profitszerzés) megvalósulására. A minőségügyi szakemberek szerepe ebben az esetben elsődlegesen a vállalat értékkeremtő folyamatainak szabályozásában jelentős azáltal, hogy növelik a folyamatok stabilitását, kiszámíthatóságát, így csökkentik a veszteségeket. A minőségügyi rendszerszabványok, mint a piaci bizonytalanság és kockázat csökkentésének eszközei, hatékonyan segítik a statikus minőség megvalósítását.

A vállalkozások másrészt azért vannak, hogy nyereséget hozzanak létre, ezért a nyereséget nem termelő minőség nyilvánvalóan nem lehet életképes cél. Watkins utalva Victor és munkatársai kutatásaira (Victor 2005) megállapítja, hogy a valódi értékkeremtő folyamatokban - ahol mindenkor az érvényesül, amit a vevők akarnak – egy támadó, (offenzív) minőségű termék vagy szolgáltatás jön létre. Ezáltal a vállalkozások jelentős versenyelőnyt és üzleti kiválóságot érnek el. Ebben a dinamikus minőségkoncepcióban a minőség célként jelenik meg, vagyis nem csak a termékek és a szolgáltatások színvonalát, hanem a teljes vállalkozást jellemzi. Ebben megjelennek azok az érdekeltek (érintett csoportok), akik közvetlen vagy közvetett elvárásaikkal befolyásolják a vállalkozás sikerességét. Ebben az értelmezésben a minőség, mint hozzáadott érték, túlmutat a szabályozott műszaki tartalom. Parányi György szerint a fejlődés legújabb fázisa annak

felismerése, hogy a minőség alakítása és értelmezése nem öncél, hanem a versenyképesség kulcshozza, ugyanakkor alapvető cél a minőségi teljesítményt nyújtó szervezet létrehozására (Parányi 1999).

A vállaltoknak azon törekvése, hogy képesek legyenek megfelelni az érdekeltek elvárásainak kapcsolatba hozható a minőségképesség fogalmával.

## **MINŐSGKÉPESSÉG**

A minőségképesség fogalma klasszikusan a termék-előállító folyamatokra értelmezett. E jellemzően ismétlődő folyamatok kézben tartása mérhető paraméterek segítségével történik. A folyamatok változékonyságát (szórását) a véletlen és veszélyes hibák okozzák, mely részletezése nem tárgya a dolgozatnak. Amennyiben sikerül a nem szabályozott változékonyságot a kiinduló adatok szabályozásával és a folyamatok pontos követésével megszüntetni, lehetőség nyílik arra, hogy a véletlen hibák nagyságát becsüljük. A folyamatok minőségképessége azok stabilitásából és teljesítőkéességéből származtatható. Minőségügyi statisztikai módszerekkel (SPC\*) e folyamatok kielégítő módon jellemezhetők. Az így értelmezett minőségképesség a fent említett statikus minőség előállításának eszköze, a terméket előállító folyamatok megbízhatóságát jellemzi, valójában a minőségssabályozás területéhez kapcsolódik.

### **A minőségképesség fogalmának átalakulása**

A minőségfogalom átalakulásával a minőségfunkció szerepe megnőtt. Habár nagy utat járt be a megfelelés ellenőrzéstől kiindulva a folyamatszabályozáson keresztül a folyamat- és rendszerszemléletű irányítási rendszerekig, elsődleges funkciója még mindig a műszaki (jogi) szabályozáshoz kapcsolható. A múlt század 80-as éveitől kezdődő látványos gazdasági átalakulás szükségessé tette a műszaki szabályozás átalakítását. Kezdetben nehézséget okozott a kötelezően alkalmazott technikai szabályok és az önkéntes szabványok alkalmazása. A nemzetközi szabványok és a megfelelés-értékelés együtt határozták meg a termék-előállításához kapcsolódó folyamatok fejlődését és a nemzetközi kereskedelem ösztönzését.

---

\* SPC - Statistical Process Control

Az Európai Unió saját gyakorlatában a termék-előállítás rendszerének értékelésére és tanúsítására az ISO 9000-es szabványokat ismerte el, mely választható elemként megjelent a megfelelés-értékelésben. A dolgozatnak nem célja az említett szabványok értelmezése, de széles körben történő alkalmazásuk miatt néhány alapvető megállapítást szükséges megtenni. Jellemzően az ISO 9001-es szabvány alkalmazási területe a belső minőségirányítási rendezettségnek és azoknak a minőségbiztosítási intézkedéseknek a meghatározásával foglalkozik, amelyeket kifelé kell megtenni, hogy felkeltse a szervezettel kapcsolatban álló érdekelt felek bizalmát. A szabvány tipikus alkalmazási területe az üzleti kapcsolatok erősítésére szolgáló, a tanúsítványt eredményező tanúsító audit. Ez a vállalati „teljesítmény” vagy más néven képesség nevezhető statikus minőségképességnek is. A statikus minőség és az azt teljesítő tanúsított, szabványos minőségirányítási rendszer létjogosultsága és értéke épp ezért a piac igényeitől függ. Elsősorban olyan szegmestált piacokon lesz indokolt ennek a tanúsított minőségképességnek az alkalmazása, ahol a hibás termék veszélyt jelent, ezért a hibamentességnek döntő szerepe van a piacra jutásban és a versenyben maradásban. Azonban a piacnyerést és versenyelőnyöket tekintve a szabványos minőségképességet értékelő tanúsítvány alapján a vállalkozások nem képesek magukat tartósan megkülönböztetni versenytársaiktól. Egyrészt a tanúsítvány csak addig jelenthet előnyt a piacon, ameddig a versenytársak nagy része nem rendelkezik hasonló dokumentummal. Másrészt a tanúsítás nem ad képet a versenyelőnyökről, nem írja le a vállalat üzleti eredményességét, mert az értékelés azokra a körülményekre és eszközökre vonatkozik, amelyekkel szavatolják a vevői elvárásokból megfogalmazott konkrét termékjellemzőket (Marosi, 2005).

A vállalkozások szervezeti kultúráját tekintve a rend és műszaki fegyelem területén vitathatatlan tény a széleskörűen alkalmazott minőségirányítási rendszerek gazdaságtörténeti szerepe. A minőség integrálódásával, azaz a sikeresen és eredményesen bevezetett minőségirányítási szabványok alkalmazásával egy szervezet hosszú távon meg tudja őrizni versenyképességét azáltal, hogy képes rendezetten megújítani folyamatait, eljárásait, alapvető kompetenciáit. A hatékony gyártási eljárások, korszerű szervezési és irányítási módszertanok elterjedésével és alkalmazásával a versenyben levő vállalatok mára már képesek ugyanolyan hatékonysággal termelni, így ezek a szervezetek az ár alapján sem tudják már magukat megkülönböztetni a versenytársaiktól.

Az ISO 9001 szándéka és – ami ennél fontosabb – gyakorlata tehát elmaradt a globális gazdaságban a versenyképességhez kapcsolódó, a társadalom igényeire gyorsan reagáló minőségkonceptió mögött. A piacnyerést, a versenyelőnyöket tekintve az élenjáró

vállalatoknak szükségük van arra, hogy a minőséget dinamikus módon értelmezzék, és szervezeti képességeiket is ehhez fejlesszék.

Shoji Shiba a minőség három legfontosabb alappillérét úgy fogalmazta meg, hogy az logikailag jól illeszthető a vállalkozások piaci célkitűzéseihöz (Shiba 2006). Az első alapelv a teljesítmény fenntartása érdekében történő ellenőrzés, ami a piacra jutás feltétele. Ez a cél a statikus minőségfogalommal és a rendszertanúsítvány megszerzésével hozható kapcsolatba. A második alapelv az olcsóbb és jobb minőségű termékeket eredményező differenciált fejlesztés, ami a piacon maradás alapja, melyet már részben korlátozhat egy tanúsított rendszer. A vállalatnak saját céljaihoz fel kell építenie versenysztratégiáját, ezt létrehozhatja a minőségirányítási rendszerszabványok innovatív alkalmazásával is. Ebben az esetben a tanúsítást felválthatja a stratégiához kidolgozott önértékelés. A harmadik alapelv egy áttörés, mely során a vállalat üzleti élete követni képes a társadalom gyors változásait. Ez egy új szemléletet igényel, melyben a nézőpont fordított, vagyis mindennek az alapja a vevő (és az érdekeltek) gondolatainak megvalósítása. Ez az üzleti sikeresség kibontakozásában, a dinamikus minőségkonceptió alkalmazásával, az üzleti menedzsment-rendszerek kiválóságra törekvésében valósulhat meg.

## ÖSSZEFOGLALÁS

A dinamikus minőségkonceptióból kiindulva könnyen belátható, hogy csak a minőségfunkció alkalmas a rendszerek fejlesztésére, értékelésére és irányíthatja a rendszer területének és alkalmazásának kiterjesztését olyan folyamatokra is, melyek nincsenek az ISO 9001-es szabványban. Napjainkban a vállalkozások folyamatokba szervezett erőforrásokból álló egységként tekinthetők, melyben megjelenő tevékenységek képesek a vevő számára szükséges értéket előállítani. Amennyiben a vállalkozások képesek összhangba hozni alapvető értékteremtő folyamataikat a menedzsment folyamatokkal, olyan integráció jön létre, mely új alapokra helyezi azok működését. A minőség meg fog jelenni minden funkcióban és területen, és magában hordozza az állandó változás, folyamatos fejlődés lehetőségét. Ennek a kreatív fejlesztésnek és értékteremtésnek egy tanúsított minőségirányítási rendszer nem ad következetes alapot, mivel a hangsúly és az értékelés az előírások elvégzésén, betartásán van. Itt a minőségképesség egy megbízható eszköz a követelményeket kielégítő termékminőség eléréséhez. Ellenben ahol az üzleti kiválóság a cél, ott a vevők igényeinek termékminőségben megfogalmazott követelményei, a szervezet egészéhez hozzáadott dinamikus minőségként

vezethetők végig a folyamatokon, és a teljes vállalkozás megújuló minőségképességét, kiválóságát eredményezi. Ebben az új felfogásban a minőségképesség olyan összetett fogalom válik, mely egyidejűleg feltételezi a minőségdimenziók (termékminőség, költség, rendelkezésre állás, biztonság, etika) és a teljes körű minőség megvalósulását.

## IRODALOMJEGYZÉK

- Garvin D., 1984: What does product quality really mean?, Sloan Management Review 26, No.1: 25-43,
- Juran J., 1970 Consumerism and product quality, Quality Progress 3, No. 7:18
- Marosi T., 2005 Európai tendenciák a minőségügyi rendszerek kiépítésében, Európai Kihívások Tudományos Konferencia, 2005. november 3., Szeged, ISBN 9634827578, 449. o
- Parányi Gy., 1999 Vállalati versenyképesség, potenciál és minőségképesség, Vezetéstudomány, 30. évf. 1. szám.
- Seghezzi H.D., 2004: A minőségirányítás szerepe a jövőbeli Európában, Minőség és Megbízhatóság. 2004/1
- Shiba Sh., 2006: Sikereim kulcsa, Minőség és Megbízhatóság, 2006/4
- Victor E.S.-  
Frank K.F. 2005: „There is more to quality than continuous improvement: Listening to Plato”, Quality Management Journal, Vol. 12, No.1.
- Watkins D.K., 2006: Gondolatok a minőség jövőjéről, Magyar Minőség, 2006/3

## **2. szekció:**

# **ÖKONÓMIA ÉS VIDÉKFEJLESZTÉS**

# **ÉLELMISZERIPARI TERMÉKFEJLESZTÉS EURÓPÁBAN ÉS A TENGHEREN TÚL**

**Dr. Balogh Sándor, professor emeritus**  
**Szegedi Tudományegyetem Szegedi Élelmiszeripari Főiskola Kar**  
**Ökonómiai és Vidékfejlesztési Intézet**

## **SUMMARY**

### **TRENDS OF NEW PRODUCT DEVELOPMENT IN THE EUROPEAN AND AMERICAN FOOD INDUSTRY**

The trends of new product development on these two large markets are compared by studying an extensive information base. A common characteristic is the consumers' preference for organic products and the spreading of functional foods. The European consumers show much greater interest in organic products than the Americans. However, the "technology push" by companies producing functional foods is greater in the USA. In Europe the spreading of convenience foods seems to be coming to a standstill. Traditional foods of natural origin are coming to the foreground again, the slow food movement is gaining ground. Contrary to this, the market for convenience foods is expanding radically in the USA. The second generation of this product group is constituted by the currently fashionable ultra convenience products, and the third generation of convenience foods has also started to appear on the market. As a sort of synthesis, these aim to combine the aspect of convenience with the healthy and functional values.

#### **1. / A kutatás célja, anyaga és módszere**

A szerző egyik kutatási területe az élelmiszeripari innovációk sajátosságainak és az innovációs folyamat eredményeinek a feltárása. A dolgozatban most közzétett információk az ebben a kutatási irányban végzett munka újabb eredményeit kívánják bemutatni. A kutatás részben új információs források feltárását is célozta. Ez sikerrel járt, s nagyobb részt az így nyert adatok képezik a jelen dolgozat alapjait.

Az új információs források főként internetes eredetűek. A kutatás fontos eredménye, - amely egyébként a szerző munkáját nagymértékben meg is könnyítette, - hogy fel tudta tárni az élelmiszeripari termékfejlesztés nemzetközi (vagy talán globális?) adatbankjának létrejöttét. Ez talán még nem befejezett tény, de minden jel arra mutat, hogy folyamatban van ennek a nemzetközi adatbanknak a kialakulása.

Európai viszonylatban a Productscan Online<sup>i</sup>, amelyet a Datamonitor<sup>ii</sup> üzemeltet, tekinthető a legtöbb termékfejlesztési információt a leggyorsabban közvetítő intézménynek. Honlapjáról elindulva 41 termékcsoport több tízezer új élelmiszeripari termékéről kaphatunk információt angol és német nyelven.

Az Egyesült Államokban a Mintel<sup>iii</sup> főként a „food service” (vendéglátás) tevékenységi területén alkalmazott innovációkat tárgyalja, amely tevékenységnek jelentős gyártói innovációs vonzatai lehetnek. Innovációs információkat más források is közölnek, például az Eureka! Ranch®, a hivatásos újítók lapja,<sup>iv</sup> ugyanezen szervezet Merwyn Technology nevű szolgálata<sup>v</sup>, vagy olyan, iparági vonatkozásúak, mint például a The National Starch Food Innovation kiadványa, a Welcome 2 Innovation.<sup>vi</sup>

Ám nem csak amerikai, hanem nemzetközi viszonylatban is a Stagnito Communications Inc.<sup>vii</sup> az innovációs információk piacának legjelentősebb szereplője. Az információs piac ezen oldalán jelentős az erők koncentrációja, mióta - 2000 május végén - a Stagnito a Marketing Intelligence Service-szel<sup>viii</sup> és a Medical World Communications Company-val<sup>ix</sup> együttműködési megállapodást kötött. Ezáltal egyesítették információs rendszereiket és informátori hálózataikat egy naprakész, terjedelmes adatbank létrehozása érdekében. Ez a rendszer helyet ad a dél-amerikai termék-innovációkkal kapcsolatos kommunikációnak is, Industria Alimenticia címen. 1980 óta, amikor a Stagnito létrejött, mintegy 190.000 új élelmiszeripari termék regisztrációjára és minősítésére került sor.

Korábban a ProductscanOnline is megállapodott a Stagnito-val, és ez az együttműködés bekapcsolta ide a Japanscan Food Industry Bulletin információs rendszerét is, amely a Productscan „hozománya” volt<sup>x</sup>. A Japanscan Food Industry Bulletin olyan havilap, amely minden számában, legalább 50 oldalon, színes ábrákkal illusztrálva ismertet 350-400 új élelmiszert. Ezen kívül az élelmiszeripar egészét érintő híreket, piaci jelentéseket, vállalat-ismertetéseket, stb. is közöl.<sup>xi</sup>

A Stagnito Communications Inc. – e dolgozat szempontjából – legfontosabb kiadványa a Stagnito's New Product Magazine című, havonta megjelenő folyóirat, amely a társaság honlapjáról archivumból is letölthető. Példaként említjük, hogy a 2006 júniusi lapszámban 1825 új élelmiszer ismertetését kínálták fel.

Az ismertetett tendenciákat és adatokat látva talán nem tűnik nagy merészségnek, ha egy globális élelmiszeripari termék-információs rendszer létrejöttét állapítjuk meg

A kutatás módszerének megválasztása során nem vetődtek fel újabb érdemi szempontok. Választási lehetőségünk volt viszont az innovációs skálák között. Az új termékek bevezetésének a XX. század második felében mind jobban gyorsuló üteme tette szükségessé, hogy a tudomány valamilyen mérce segítségével meghatározza az újdonság-értékben megmutatkozó különbségeket. A nemzetközi szakirodalom elég nagy bőségben kínál olyan innovációs skálákat, újdonság-fokozati besorolásokat, amelyekre támaszkodva a vizsgált termékek vagy termékcsoportok újdonság-értékét minősíteni lehet.

Ilyen kategorizálásokat először Booz, Allen és Hamilton alkalmaztak 1982-ben.<sup>xii</sup> Ezt a rendszert vette át Kotler is.<sup>xiii</sup> Egy másik rendszerben Buzzel és Nourse egy három fokozatú skálát állítottak fel.<sup>xiv</sup> Buzzel és Nourse rendszere az előzőnél lényegesen egyszerűbb, érhetőbb és élelmiszeriparra jól alkalmazható rendszer volt. Az egyszerűsítés azonban nem mindig célravezető.

Az USA termékfejlesztési gyakorlatában jelenleg alkalmazott besorolási rendszer –paradox módon – hűségesebb az innováció-elmélet európai szülőjének, Joseph Schumpeternek a felfogásához.<sup>xv</sup> Megfigyelhető, hogy az innováció egészének meghatározásra adott (hova tovább 94 éves) schumpeteri ismérvekhez mennyire közeli az a meghatározás, amelyet napjainkban is rendszeresen közzé tesz az FMCG-termékek újdonság-értékének meghatározásáról a Marketing Intelligence Service.<sup>xvi</sup> A MIS új-termék kategorizálási rendszerét az európai termék-innovációkra csak korlátozottan, míg az amerikaiakra következetesen alkalmazni fogjuk. Különösen az amerikai élelmiszeripari termékfejlesztés tanulmányozása indokolta, hogy a kényelmi termékek finomabb kategorizálására is sor kerüljön. A jelen dolgozatban a szerző ezt is kezdeményezi.



## 2. Az innovációk környezete: szívó és nyomó hatások

Az innováció – s így az új termékek piaci fogadtatása is – kétféle „kényszer” hatására valósul meg. Az egyik a fogyasztók által az új termékek iránt támasztott igény<sup>xvii</sup>, a „demand pull”, míg a másik a gyártók és a kereskedők által a fogyasztóra gyakorolt nyomás, a „technology push” hatás.

Első megközelítésre az állapítható meg, hogy miközben a „demand pull” hatást a fogyasztók igen csak differenciáltan gyakorolják, addig a „technology push” kényszer egyetemesnek mondható. A fogyasztói igényt megjelenítő „demand pull” kényszer az élelmiszerek esetében nem is írható le az ismert elméletekkel. Az ide alkalmazható tétel szerint ugyanis – amelyet az itt nem ismertetendő fogyasztó mátrix-szal szemléltetnek – a fogyasztó jövedelmének tulajdonít meghatározó jelentőséget abban, hogy milyen „forrásból” biztosítja a táplálékát. (Saját termelésből, kereskedelemből, vagy vendéglátásból.)

Igaz, hogy a „demand pull” annál erőteljesebb lehet, minél nagyobb a fogyasztó vásárlóereje. Belátható, hogy a fizetőképes kereslet különböző szintjei fékezhetik is, de stimulálhatják is a technology push hatást.<sup>xviii</sup> A kínálati oldalon jelentkező „technology push” hatás háromféle „szűrőn” átjutva tud csak eljutni a fogyasztóhoz. Az első szűrő gazdasági jellegű, a második a fogyasztó társadalmi és kulturális determináltságának szűrője, míg a harmadik szűrő a fogyasztó szubjektív értékhierarchiája. (Például az, hogy az idejét tartja-e nagyobb értéknek, vagy az egészségét, avagy hogy mennyire fogadja el az ételkészítést kreatív, értékalkotó tevékenységként.)

Ennek a hatásmechanizmusnak az előre bocsátása szükséges volt ahhoz, hogy az európai és a tengeren túli élelmiszeripari termékfejlesztés eltéréseit bemutatni tudjuk. Az Európai Unióról szólva természetesen azzal a nagyfokú differenciáltsággal is számolnunk kell, amely a 25 tagország egymáshoz viszonyított helyzetét jellemzi. E különbségek bemutatása meghaladná azonban a jelen dolgozat kereteit.

E különbségektől most eltekintve megállapítható, hogy a lakosság élelmezésében – az északi félteke nyugati felén – növekvő arányú az ipari feldolgozáson átment élelmiszerek fogyasztása. A hagyományosnak tekinthető ipari feldolgozás számos ismert előnnyel jár:

- javul az élelmiszerek eltarthatósága;
- időben egyenletesebbé válik a fogyaszthatóságuk;
- az ipari feldolgozás és csomagolástechnika alkalmazása révén jól szállíthatóak, s így földrajzilag kiterjedtebb méretekben elérhetők;
- új étel-fajták, kombinációk előállítására kerülhet sor;
- a magasabb feldolgozottság révén érték-többlet jön létre;
- a kényelmi előny: a csomagolás könnyebbé teszi az elkészítést, de az elfogyasztást is.

Az a fejlődés azonban, amelyet a táplálkozásban az élelmiszeripar hozott, nem csupán pozitív eredményű és fogadtatású volt; a fogyasztók egy része negatív következményként éli át azokat. Ennek kifejtése előtt azonban szükségesnek látszik a táplálkozási politikának, mint viszonyítási alapnak, a táplálkozási politika fogalomrendszerének bemutatása.

Az élelmiszeripari termékfejlesztés (new product development = NPD) legfőbb rendező elvének világszerte a WHO-nak és a FAO-nak együttes táplálkozáspolitikai állásfoglalását tekinthetjük. Ez, az 1980-as évek elején született meghatározás – szövege szerint – a kormányok feladatává tette a lakosság adekvát, egészséges és biztonságos élelmiszerekkel

való ellátását. Azzal a kiegészítéssel, hogy a kormányok ezen kötelezettségét törvényhozási garanciákkal kell alátámasztani.<sup>xix</sup>

Ebből a meghatározásból is kitűnik, hogy a táplálkozási politika hármas célrendszerének, pontosabban szólva az egyes cél-elemeknek a teljesítésében eltérő súllyal érvényesül a fogyasztók, a gyártók és kereskedők, illetőleg a mindenkori kormányzat felelőssége. A kormányzatok leginkább a stratégiai iránymutatásért, a gazdasági szereplők mozgásterének kialakításáért felelnek, továbbá a peremfeltételek (például az élelmezés-biztonság) törvényi feltételeinek biztosításában játszanak szerepet. A gyártók és a kereskedők saját eszközeikkel segíthetik (vagy nem segítik) a stratégia megvalósítását például az egészséges táplálkozást), ám az a feltétel, hogy a vásárló életmódjával adekvát fogyasztás valósuljon meg, a vevő szuverén döntésének a függvénye. Ebben őt befolyásolni lehet és kell is.

A fejlett országok élelmiszeripara rendkívül gazdag és rohamosan megújuló választékot kínál. Ezt a helyzetet olyan adatok jellemzik például, hogy az USA piacán évente mintegy 15 ezer új élelmiszer és ital jelenik meg.(1.táblázat).

Európában – az amerikainál nagyobb lélekszámú piacon – az élelmiszeripari termékújdonosságok száma kisebb, az amerikaiak mintegy egyharmada.<sup>xx</sup> Az európai élelmiszeripar általános üzleti tájékoztatását szolgáló just-food.com<sup>xxi</sup>, amely saját minősítése szerint „Authoritative & timely global business information”, archivumból, a honlapjáról történő eléréssel szintén szolgáltat információkat az új termékekről. Havi átlagban 20-25 új termékre lehet visszakeresni a korábbi lapszámokból, éspedig általában más célú élelmiszeripari céges információk között.

1. táblázat

**A termék-innovációk száma és megoszlása  
az USA piacon<sup>1</sup> (FMCG-termékek)**

Év	Új termék összesen	Élelmi- szerek	Italok	Ápolási termékek <sup>2</sup>	Háztartási termékek	Vegyes <sup>3</sup>	Allat- eledelek
1988	13 421	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.
1989	13 382	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.
1990	15 879	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.
1991	15 401	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.
1992	15 886	8 159	1 611	4 625	786	254	451
1993	17 363	8 077	2 243	5 327	790	462	464
1994	21 986	10 854	2 597	7 161	704	293	377
1995	20 808	10 816	2 581	5 861	829	406	315
1996	24 496	11 072	3 524	8 204	785	467	444
1997	25 261	10 416	3 424	9 371	1 177	291	582
1998	25 181	10 838	2 985	9 556	1 002	361	439
1999	25 928	11 628	3 069	9 519	872	296	546
2000	31 432	13 373	3 541	11 747	1 695	349	727
2001	32 025	13 200	3 777	11 597	2 088	569	794
2002	31 785	13 452	3 584	10 979	2 091	814	865
2003	33 678	14 812	3 984	11 139	1 546	739	1 458

Megjegyzések: <sup>1</sup> Kanada adataival együtt; <sup>2</sup> egészség-ápolási és kozmetikai termékek;

<sup>3</sup> dohányárúk, autóápolási termékek, fotocikkek, stb.

Az adatok forrása: Productscan Online, Worldwide New Product Database. A Marketing Intelligence Service Ltd. kiadványa, Naples, NY, USA. Letöltve 2006 június 8.-án.

Az egyéb európai termék-innovációs információkat adó források – úgy tűnik - mellérendelt jelentőségűek. A párizsi SIAL honlapján<sup>xxii</sup> például arról adnak hírt, hogy a 2004. évi vásáron díjazásra pályázott 1850 termék közül 40 ország mely 510 terméke szerzett helyezést. Sajnálatos módon az Európai Élelmiszergyártók Szövetsége, a CIAA (Société d' Industries Agro-Alimentaire)s is más információs forrásból átvett és nem egyértelmű értékű adatokat közöl.<sup>xxiii</sup>

Az amerikai és az európai új termék kibocsátás nagyfokú számszerű különbsége nem valószínű. Az eltérést két tényező is magyarázhatja:

1./ Az USA adatai szinte 100 százalékosan teljes körűek, míg az európai adatok eseti és reprezentatív adatgyűjtés eredményei;

2./ Az „új termék” fogalom az USA-ban – híven követve az eredeti, schumpeteri definíciót – a termék-innovációk szélesebb körét fogja át<sup>xxiv</sup>, míg Európában egy, az új termék fogalmat szűkítő értelmezés érvényesül.<sup>xxv</sup>

### **3./ Az élelmiszeripari termékfejlesztés fő irányai és a fogyasztói kockázatok**

Évtizedek óta a könnyebb és időtakarékos felhasználást célzó kényelmi termékek állnak az élelmiszeripari vállalatok termék-innovációs törekvéseinek középpontjában. A csupán tartósítási funkciókról való technológiai továbblépést is a katonai célú kutatások alapozták meg és az életvitel gyorsuló változása biztosította az így előállított termékek fogyasztópiacát. A kényelmi termékek „első generációját” olyan élelmiszerek jellemzik, mint az instant kávé, instant tea, instant levesek, az előfőzött rizs, a fagyasztva szárított húskészítmények (például levesbetétek), stb., stb.<sup>xxvi</sup> A termékek feldolgozottsági foka mind inkább a „ready to eat” fokozat felé tolódott el és – elsősorban az amerikai piacon - ma már a kényelmi termékek második és harmadik generációjának megjelenéséről és primátusáról beszélhetünk.

A magas jövedelemszint, az élelmiszerekre fordított fogyasztói kiadások alacsony aránya és így a feldolgozott élelmiszerek könnyű elérhetősége végül is azzal a következményekkel járt, hogy

1./ a fogyasztók elfogadták az élelmiszeripar által kínált kényelmi termékeket,

2./ az ételkészítés kikerült a háztartásokból,

3./ gyakorlatilag megszűnt az a kontroll, amely az ételek elkészítése során a háztartáshoz tartozók táplálkozására irányult;

4./ ezzel a lakosok a kényelmi termékek korlátozás nélküli fogyasztóivá váltak,

5./ a mozgás-szegény életmód – párosulva a kényelmi termékek kontrollálatlan fogyasztásával – a fejlett gazdaságú országokban népbetegség jellegűvé tette az elhízottságot.

A társadalom „válasza” e problémakörre, - mint látni fogjuk – lényegileg eltérő Európa nyugati felén és az USA-ban, és eltérő a fogyasztók, a kereskedők és az ipar reakciója is.

Európában és a tengeren túl egyaránt közös társadalmi gond az elhízottak lakossági arányának és az elhízottság mértékének a növekedése.<sup>xxvii</sup> Az európai és a tengeren túli adatokat összehasonlítva azonban feltűnik, hogy a tengeren túl mennyivel nagyobb a túlsúlyos és elhízott fogyasztók aránya, mint az európai országokban. Igaz viszont, hogy a változás dinamikáját tekintve az európai országok is kezdenek „felzárkózni” az elhízottság amerikai trendjéhez. (2. táblázat)

Az elhízott és a túlsúlyos lakosság aránya a gazdaságilag fejlett nagy országokban a legnagyobb. Japánt kivéve, ahol az elfogyasztott tápanyaghordozók összetétele lényegesen

eltérő, lényegesen egészségesebb, mint az EU-ban és az USA-ban. Köszönhetően a magas hal-, rizs-, és zöldségfogyasztásnak.

2. táblázat

**Az elhízott és a túlsúlyos lakosság arányának növekedése  
egy évtized alatt hét országban<sup>xxviii</sup>**

Az országok megnevezése	Az elhízottak és a túlsúlyosak aránya		Változás 1993 és 2003 között, %
	1993-ban	2003-ban	
Japán	2,4	3,2	33,3
Franciaország	6,6	9,4	42,4
Olaszország	7,0	8,5	21,4
Spanyolország	8,8	13,1	48,9
Németország	n.a.	12,9	n.a.
Egyesült Királyság	15,0	23,0	53,3
USA	23,3	30,6	31,3

Forrás: Targeting the Healthy Consumer. Fast growth markets and future trends. (Sz.n.) Business Insight, New Food and Drinks Report. 2006, szeptember.

Ugyanakkor - paradox módon - a diétázó lakosság aránya az USA-ban lényegesen magasabb, mint az európai országokban (3. táblázat). Már itt előre bocsáthatjuk azonban, hogy ez nem kis részben éppen az élelmiszeripari újtermék-kínálat miatt van így.

3. táblázat

**A diétázó és a nem diétázó felnőtt korú lakosság aránya  
az USA-ban és Európában, 2004-ben.**

Régió	Diétázók aránya, %	Nem diétázók %
USA	44	56
Európa	29	71

Forrás: Targeting the Healthy Consumer. Fast growth markets and future trends. (Sz.n.) Business Insight, New Food and Drinks Report. 2006, szeptember.

Az elhízottságra, mint a társadalom egészét terhelő népbetegségre adható válaszok a keresleti és a kínálati oldalon egyaránt többfélék. A válaszok aszerint is jellemzően eltérőek lehetnek, hogy európai, vagy éppen USA-beli dimenziókról van szó. A fogyasztó dönthet például úgy, hogy

- 1./ elfordul a szokványos módon előállított mezőgazdasági nyersanyagból feldolgozott élelmiszeripari terméktől és átáll bio-, vagy organikus termékek vásárlására.
- 2./ környezeti vagy genetikus determinációk indokolhatják az úgynevezett funkcionális élelmiszerek preferálását.
- 3./ kalibrált beltartalmú diétás élelmiszerek és korlátozott adagmértetű csomagolt termékek fogyasztása már azt a felismerést tükrözi, hogy a fogyasztó előzetesen súlytöbbletet vett fel, amelyet korrigálni kíván;
- 4./ dönthet azonban úgy is – ilyen az európai és az amerikai fogyasztók döntő hányada -- hogy nem mérlegel: elfogadja azt a választékot, amelyet az élelmiszeripar és a kereskedelem kínál.

4./ A fogyasztói döntések

E fogyasztói döntések a teljes változatlanságtól (az élelmiszeripar által kínált választék elfogadása) a teljes elutasításig (átállás organikus termékekre) terjedhet, s e szélsőségek között áll két további magatartás-típus:

- egyrészt a bizonyos táplálék-komponensek elhagyása vagy bevitelük csökkentése (az úgynevezett „egészséges” táplálkozásra való áttéréssel),
- másrészt a valamilyen szempontból hasznos beltartalmi többletet nyújtó funkcionális élelmiszerek fogyasztására való áttérés.

Indokoltnak látom, hogy az itt bemutatott, egymástól lényegesen eltérő választék-csoportokat röviden bemutassam.

4. táblázat

Az organikus termékek egy főre jutó fogyasztása  
a fontosabb nemzeti piacokon, 1995-2005 (előjelzés)

mértékegység: USD/fő/év

Év	F	D	NL	S	UK	EU átlag	US
1995	10,5	18,7	18,2	8,7	3,9	12,0	10,7
1996	11,6	22,0	17,8	10,9	5,3	13,5	13,4
1997	12,0	21,9	17,9	11,1	7,2	14,0	16,6
1998	13,9	25,6	20,8	11,1	9,3	16,1	20,0
1999	15,9	28,3	21,7	12,4	11,4	17,9	23,7
2000	16,7	30,1	22,3	13,1	13,0	19,0	28,2
2005	28,8	66,5	29,1	19,7	69,5	42,7	62,9

Forrás: A Datamonitor Food and Drink Database alapján: (Next Generation Organics, Datamonitor, 2001 márc., 31 p.)

5. táblázat

Az organikus élelmiszerek egyes csoportjainak előre jelzett  
fogyasztás-növekedése a nemzeti piacokon (2001-2005)

mértékegység: százalék

Ország	Évi átlagos növ., %	A legnagyobb	A legkisebb
		dinamizmusra számító termékcsoportok	
Hollandia	8	Hús,-húskészítmény 26 %, Készételek 16 %	Gyümölcs-zöldség 4 % Tejtermékek 5 %
Németország	17	Hús,-húskészítmény 45 % Készételek 38 %	Gyümölcslé, tea, kávé 7 %
Franciaország	12	Hús,-húskészítmény 39 % Készételek 38 %	Tea, kávé 6 % Gyümölcslé 1 %
Svédország	9	Hús,-húskészítmény 39 % Készétel 16 %	Tej, tejtermékek 5 % Gyümölcs-zöldség 5 %
Nagy-Britannia	40	Hús,-húskészítmény 98 % Sütiipari termékek 56 %	Tea, kávé 12 % Gyümölcslé 11 %
USA	18	Hús,-húskészítmény 47 % Készételek 25 %	Gyümölcslé 14 % Gyümölcs-zöldség 13 %

Forrás: A Datamonitor Food and Drink Database alapján: (Next Generation Organics, Datamonitor, 2001 márc., 31 p.)

Az **organikus (bio-)termékek**<sup>xxix</sup> eltérő jelentőségűek az egyes európai, illetőleg az amerikai fogyasztói piacokon. Különösen nagy eltérést mutattak a 2005. évre elkészült előre jelzések,

ám az előre jelzés időpontjában (2001-ban) rendelkezésre álló tényadatok még nem mutattak erre.<sup>xxx</sup> (Számos forrás szerint nem is következett be akkora fogyasztás-növekedési „áttörés” az Egyesült Királyság, illetőleg az Egyesült Államok piacán, amelyre az előre jelzők számítottak.) (4.táblázat.)

Az egyes nemzeti piacokon természetesen eltérő jelentőségűek a fogyasztásban a különböző organikus élelmiszer-félék. Általánosságban csak az állapítható meg, hogy a húsok és húskészítmények, valamint a készételek növekedése minden országban gyorsabb, míg a gyümölcs-, és zöldségfélék, a gyümölcslevek, illetve a tea- és kávé fogyasztása kisebb dinamizmusra számíthatott az átlagnál. (5. táblázat).

**Funkcionális élelmiszerek.** A funkcionális élelmiszerek fogalmi meghatározása többféle, egymástól kissé eltérő tartalommal létezik. A japánok használták először ezt a kifejezést olyan táplálékokra, amelyek valamilyen beltartalmi többlettel bírtak. Az amerikai definíció szerint élelmiszerekre, de azok egyes összetevőire is alkalmazható ez a megjelölés. Jónás Eszter közlése szerint az USA-ban a funkcionális élelmiszerek az élelmiszergyártás vezető helyére kerültek.<sup>xxxi</sup> Marco Riva úgy becsüli, hogy a jelenlegi, mintegy évi 2 milliárd dolláros bevétellel szemben a funkcionális élelmiszerek piaci forgalma az USA-ban rövid időn belül elérheti az évi 20 milliárd dollárt, Japánban az évi 3,5; míg Európában az évi 2 milliárd dollárt.<sup>xxxii</sup>

Ezek az adatok alátámasztják az AC Nielsen piackutató cég megfigyelését, miszerint az európai fogyasztók kevésbé fogékonyak: egy részük soha nem vásárolt ilyen enni, vagy innivalót, sőt nem is hallott ilyesmiről. Különösen a dánok tájékoztatlanok: a megkérdezettek 94 százaléka nem is hallott a szójatejről vagy a hozzáadott vitaminnal dúsított tejről. Európában az írek, finnek, hollandok és svédek többsége rendszeresen vásárol teljes kiőrlésű gabonából készült, vagy magas rosttartalmú termékeket. A probiotikus vagy acidophilus kultúrákkal gazdagított joghurt Lengyelországban, Írországon és Oroszországban a legkelendőbb a kontinensünkön.<sup>xxxiii</sup>

A funkcionális élelmiszereknek jelentős a szerepük a szív-, és érrendszeri, a magas vérnyomásos, daganatos, az emésztőszervi és a csontbetegségek megelőzésében. A növényi eredetű táplálékok közül a zab, a szója, a lenmag, a paradicsom, a fokhagyma, a brokkoli, a citrus-gyümölcsök, az áfonya, a teacerje levele, a bor és a szőlő tartalmaznak funkcionális összetevőket. Az állati eredetű táplálékok közül a hal-, és a tejtermékek (különösen a fermentált tejtermékek) egyes összetevői hasznosak.

Egy tanulmány, amelyben összehasonlították az EU, Japán és az USA termékfejlesztési gyakorlatát a funkcionális élelmiszerek terén, az azonosságok keresésére irányult.<sup>xxxiv</sup> Mindhárom piacon az antioxidánsok, a kalcium, a glukózamin, az omega-3 zsírsav, a tejsavó állt a középpontban. Ezen túl az egyes piacok sajátosságait is tárgyalva utaltak az európai szabályozás szigorúságára és nehézségére. Megállapították, hogy a funkcionális összetevők felhasználásának növekedése a gyártóktól függ elsősorban. Leginkább innovatívnak a „black cohosh”<sup>xxxv</sup>, majd ezt követően a likopének és a ginkgo felhasználását értékelték.

A funkcionális élelmiszerek és összetevők kutatása itthon is a figyelem középpontjába került. 2005 januárjában az Alltech Inc., a világ egyik vezető állat-egészségügyi vállalata rendezett Budapesten egy nemzetközi konferenciát.<sup>xxxvi</sup> 2006-ban két rangos felsőoktatási intézmény is

publikálta az ezzel kapcsolatos eredményeit. A Kaposvári Egyetemen rendezett tanácskozás legfontosabb üzenete az volt, hogy a napjainkban a civilizációs betegségek a világ összes halálozásának 59 százalékáért felelősek. Ugyanakkor optimális táplálék-felvétellel a civilizációs betegségek 25-70 százaléka megelőzhető lenne.<sup>xxxvii</sup> A Szegedi Tudományegyetem Szegedi Élelmiszeripari Főiskolai Karán 2006 októberében rendezett konferencia 11 szekció-előadása az egyes funkcionális élelmiszerekkel és összetevőikkel végzett kutatómunkát tekinti át.<sup>xxxviii</sup> (E dolgozat megjelenésének időpontjában is Nutraceutical & Functional Foods címmel rendeznek nemzetközi tudományos konferenciát Londonban.)

**Egészséges élelmiszerek.** Állíthatjuk, hogy az „egészséges táplálkozás” mintái európaiak. Ezzel kapcsolatban érdemes felidézni a FAO-WHO Európai Hivatalai által a 80-as évek végén tett táplálkozási ajánlásokat, amelyek középpontjában az egészséges táplálkozási struktúra, közelebbről pedig az elhízás elleni módszerek álltak. Az ajánlások<sup>xxxix</sup> egyik csokra az ún. „mediterrán diéta”-val foglalkozott, amelynek a lényeges elemeit az előbb közölt információk alapján is felfedhettük. Ezek a következők:

- ❖ a napi összes energiabevitel csökkentése;
- ❖ az összes bevítelen belül a növényi eredetű táplálékok arányának növelése az állati eredetűek rovására;
- ❖ a zsír-, só-, és cukorfogyasztás csomóponti probléma gyanánt való kezelése; ezen belül a növényi olajok előtérbe helyezése az állati zsírokkal szemben, illetőleg a só-, és cukorfogyasztás mennyiségének csökkentése.

Egy, 11 EU-tagországra kiterjedő reprezentatív felmérés szerint a 15 éves lányoknak mintegy a fele diétázik, azaz tudatosan táplálkozik. Ez a tudatosság a fiúk körében lényegesen kisebb arányú, általában 16-22 % körüli. Ugyanakkor a fiúk szívesebben fogyasztanak zsírszegény tejet, mint a lányok. A csokoládét is a fiúk fogyasztják inkább; Írországból pl. 80 százalékuk napi gyakorisággal. Ugyancsak naponta iszik üdítőitalt a fiatalok nagyobb része, a lányok ezt is kevésbé, mint a fiúk. Az egyes tagországok fiataljai eltérő mértékben, de egyaránt napi gyakorisággal fogyasztanak chipset, különböző snack-eket vagy sült burgonyát. Meglepően nagy számokat eredményezett a gyümölcsfélék fogyasztásának napi gyakoriságára vonatkozó megkérdezés: a belga fiatalok fogyasztanak a legkisebb arányban (a fiúk 39, a lányok 53 %-a) míg a legnagyobb arányban a portugál fiatalok (a fiúk 91, a lányok 95 %-a).<sup>xl</sup>

Az egészséges táplálkozásra való áttérés értékére utal annak a megkérdezésnek az eredménye, amely 1996-ban valamennyi akkori tagországra kiterjedt és azt tudakolta, hogy a legutóbbi fél évben a megkérdezett fogyasztó milyen változást eszközölt az étrendjében. Ezen adatgyűjtés szerint

- ❖ csökkentette a zsírfogyasztását (az egyes országok közötti nagy eltéréssel) a fogyasztók 18-37 százaléka;
- ❖ több gyümölcs és zöldség fogyasztására tért át 13-34 százaléka;
- ❖ kevesebb cukrot fogyasztott a válaszadók 15-32 %-a;
- ❖ teljes kiőrlésű liszt fogyasztására tért át 5-19 %-a;
- ❖ az adalékanyagok elkerüléséről döntött a válaszadók 7-22 %-a;
- ❖ kevesebb sőt 6-35 %, kevesebb alkoholt pedig 5-15 % fogyasztott a megkérdezés előtti fél évben.<sup>xli</sup>

Ami az USA-beli helyzetet illeti, ott az egészséges táplálkozás feltételeinek kulcsát az élelmiszeripari kínálatban látják. Az 5 vezető élelmiszeripari óriásvállalat szerint a termékek sótartalmának, zsírtartalmának, és cukortartalmának a csökkentése 58,1 százalékban tekinthető döntő lépésnek abban, hogy a fogyasztói attitűdöt az egészséges táplálkozás

irányába fordítsák. További 43,8 %-os súlyúnak látják a tápérték feltűnő (jól látható) feltüntetését a termékek címkézésén.<sup>xlii</sup> A megkérdezett élelmiszeripari vállalati csúcs-vezetők 81 százaléka azon a véleményen van, hogy a következő 5 esztendőben tovább folytatódik a fogyasztók „kényeztetése”, ám abban lényegi változás lesz, hogy a jelenlegihez képest lényegesen növekszik a funkcionális élelmiszerek bevitel. Ezt a tényt tartják a leglényegesebb fogyasztói „válasz”-nak az egészségesebb táplálkozás kérdésére. E mellett valamivel kisebb jelentőségűnek látják azt, hogy a fogyasztó a fő étkezések alkalmával egészségesebb ételeket egyen és még kevésbé fontosnak azt, hogy kevesebb snack-et fogyasszon.<sup>xliii</sup>

## 5. Az amerikai és az európai „táplálkozási filozófia” eltérései

Európában és az USA-ban – úgy tűnik – egyaránt kétségtelen a kényelmi termékek térhódítása. Míg azonban az európai trend megtorpanást, sőt visszafordulást jelez, az USA-ban a kényelmi termékek második generációja után (ezek az ún, superfood-ok) már itt van a harmadik generáció is, amely megkísérli a kényelmi, az egészségi és a funkcionális szempontok együttes érvényesítését is.

Az európai táplálkozási filozófiában az ételek természetessége, frissessége talán visszaszerzi az első helyet az érték-hierarchiában.<sup>xliv</sup> Két fajsúlyos kezdeményezést kell megemlíteni ezzel kapcsolatban. Az egyik egy szemléletformálást célzó kötet, amelynek alcíme: „Egy könyv a tiszta zamatokról, a hagyományokról és az ételek élvezetéről.” A könyv 15 részből áll, s benne 69 fejezetben arról írnak az európai szerzők, hogy „a gyorsuló élet világméretű hódításának csak a természet szülte dolgok nyugodt élvezetét megőrizve állhatunk ellen. Az oltalmat adó lassulás az asztalnál kezdődjék, a lassú étkekkel, vagyis a „slow food”-dal.<sup>xlv</sup>

A másik európai kezdeményezés alapját a 2081/92/EGK és a 2082/92/EGK sz. rendeletek képezik. E jogszabályokhoz kapcsolódva került sor francia kezdeményezésre az EUROTERRORS (Európa Vidékei) c. program elindítására. Ennek a közösségi kezdeményezésnek az alapvető célja az volt, hogy az Unió minden tagállama – egységes kritériumrendszer alapján – számba vegye hagyományos és tájjellegű mezőgazdasági termékeit. Az egységesülő Európában ez által nemcsak megőrizték mezőgazdaságuk, élelmiszeriparuk sajátos nemzeti kincseit, hanem európai szinten ismertté téve azokat, hozzájárulnak versenyképességük növeléséhez.

Az EUROTERRORS program eredményeként az Európai Gyűjtemény termékeinek száma 1997-ben 4000 volt. Az ezt alkotó nemzeti gyűjtemények közül a francia 890, a portugál 330, a spanyol 532, a német 300, az angol 395 tételt tartalmazott. Magyarország 1998-ban csatlakozott ehhez a közösségi kezdeményezéshez. Programja a Hagyományok-Ízek-Régiók (HÍR) nevet kapta, s az 1999-2000-ben kezdett gyűjtőmunka eredményeként 300 termék szakmai-történeti leírása készült el. A Dél-Alföldről 86, az Észak-Alföldről 58, Közép-Magyarországról 46 termék került be, köztük 130 élelmiszeripari termék.<sup>xlvi</sup>

Az amerikai piacon is fontos fogyasztói trend az elhízottság elleni küzdelmet szimbolizáló „Better-for-you foods” termékek terjedése, ám ugyanitt egy másik termékfejlesztési trend is érvényesül, és pedig az „on the go portability” termékek terjedése.<sup>xlvii</sup> Ez utóbbi termékfejlesztési irányzat a hordozható-szállítható „ready to eat” ételeket állítja elő. Lényegéből következően tehát nem háztartáson belüli fogyasztásra irányul, a nyersanyagok összeválogatását és feldolgozását nem igényli, s ebből következően kreatív ételkészítést sem, a fogyasztó személyes felelősségét sem.



Ezek már nem csupán a háziasszonyok konyhai munkáját hívatottak megkönnyíteni, sokkal inkább a háztartási ételkészítés teljes megszüntetését célozzák. Ez már a kényelmi termékek második generációja. A második generációs termékek kulcs-fogalma a portability, a mozgathatóság, azaz a házon kívüli étkezésre való azonnali alkalmasság, az „on the go”. A szakmai köznyelvben ezeket a termékeket így jelölik: „superfoods”, „ultra-convenient food products”, „hand-held products”, „grab and goers”, „grab and go offerings”, „heat and serve”, „heat and eat” (utóbbiakat a food-service szektorban).<sup>xlviii</sup> Az ilyen termékek forgalma növekszik leginkább az USA piacán (6. táblázat)

**Második generációs kényelmi élelmiszerek az USA-ban.** Lássunk most néhány – kiragadott – példát arra, milyen felhasználói előnyöket hordoznak ezek az „ultra convenience” termékújdonságok:

A General Mills (Minneapolis) **Yoplait Go-Gurt Yogurt** nevű terméke. Ez a „gyermekbarát”-nak minősített joghurt egy visszazárható tubusba van csomagolva, könnyen (akár foggal is) nyitható, hűtőszekrényben tartható és tízórais csomagban is elhelyezhető.(1998)

Egy csomagolásban kétféle (egy tubusban egymás alatt elhelyezett) ízesítőt kínál reggeli cereáliákhoz Kellog’s Nutri-Grain Twists Cereal Bars néven a Battle Creek (Minnesota) székhelyű Kellog USA. ( 1998)

A Breakaway Foods (Columbus, Ohio) terméke a mikrózható műanyag dobozba kiszerelt **IncrEdibles Convenience Foods** nevű sajtos-tojásos makaróni. A doboz „Push’n Eat” nnevű, s mint nevéből is kitűnik, nyomásra nyitható. ( 1999)

6. táblázat

**Egyes élelmiszerek forgalmának változása az Egyesült Államokban  
(2004/2005)<sup>1</sup>**

mértékegység. százalék

Termékcsoport	Forgalom, milliárd USD	Érték- növekedés, %	Volumen- növekedés, %
Mélyhűtött készételek	3,4	2,3	3,2
- ebből: mélyhűtött vacsoraétel	n.a.	1,0	5,4
Mélyhűtött szendvicsek	1,0	2,4	1,1
- ebből: mélyhűtött reggeli	0,513	23,5	10,0
Mélyhűtött, húsos ebéd	0,673	2,0	0,9
Mélyhűtött baromfi	2,2	7,8	4,3
Tenger gyümölcsei, mélyhűtve	1,6	3,0	3,0
Mélyhűtött zöldségek	n.a.	n.a.	3,3
Mélyhűtött burgonya	0,2	4,1	4,3

Forrás: A Chicago Information Resources Inc. adatai nyomán: [www.stagnito.com](http://www.stagnito.com)

Megjegyzés: A Wal-Mart adatai nélkül; <sup>1</sup> Az április 17.-én zárult gazdasági évre számított 52 heti adat

A **Colombo Yogurt with Spoon-in-a Snap** a General Mills gyártmánya. Két darab egyszer használatos műanyag kiskanál rejtőzik a csomagolás fedele alatt. (1999)

A **Create Crunch Cereal Mixing Kit** egy dobozban négy reggeli cereáliát és 4 további készítményt tartalmaz, amelyekből a gyerekek otthon maguk állíthatják össze ropogós reggelijüket. Azzal ajánlják, hogy a 8 csomagból 100 különféle kombinációban készíthető el otthon a reggeli. (A gyártó nincs megnevezve a forrásmunkában.) (1999)

A Campbell Soup (Camden, NJ) **Sip Microwaveable Soup** néven mikrózható paradicsom, vegyes zöldség és csirkekrém leveseket hozott forgalomba olyan pohárban, amely a gépkocsik italtartójában is elhelyezhető, s amelynek elfogyasztásához nem kell kanál, szívószállal ki lehet szívni.(2001)

A P.J. Squares cég (Glen Ellyn, Illinois) **Peanut Butter & Jelly Slices** néven olyan, szendvicsbe való betétet hozott forgalomba, amelynek egyik oldalán mogoróvaj, másik oldalán zselé van. Mérete megegyezik az amerikai sajtszeletekével. Csak kicsomagolják és máris a szendvicsbe helyezhető. A zselé grapefruit és földieper ízesítésben készül. (2001).

A Weston Bakeries (Toronto, Ontario) **Country Harvest the Better Half Bread** néven egy csomagolásban kétféle (fehér és barna), szeletelt kenyeret hozott forgalomba, a család különböző igényű tagjainak igényeihez igazodva. A csomagolás egyik oldalon simítózáras, a másik oldalon klippel záródó, mindkét oldalról bontható.(2002)

A Vernon (California) székhelyű Uncle Bens új terméke az **Uncle Bens Frozen Breakfast Bowls** nevű, komplett reggelit (bacon, tojás, burgonya) mélyhűtve tartalmazó műanyag csésze, amely jól szállítható és hétvégeken, a háztartáson kívüli felhasználásra alkalmazható. (2002)

A Battle Creek (MI) székhelyű Kellogg Company olyan, jól szállítható reggeli cereália készítményt hozott forgalomba, amely egy csomagoláson belül kettőt tartalmaz: az egyik a cereáliát, a másik a tejet tartalmazza. A két alkotórész fogyasztás közben keveredik a szájban, kanál nem kell hozzá. Neve: **Kellogg Drink'n Crunch Portable Cereals**. (2003) <sup>xlix</sup>

**Adagcsomagolás.** Az amerikai – és újabban már az európai - termékfejlesztésben is teret hódít az a felfogás, hogy a kiporciózott élelmiszer-mennyiség vagy kalória hatásos módszer lehet az elhízás elleni küzdelemben. Ez vezetett a meghatározott kalória-mennyiséget tartalmazó adagcsomagoláshoz, amelyet a Kraft Foods, a General Mills és a Frito-Lay alkalmaznak. A Kraft a Nabisco számos termékét, például a Ritz crackers-t 100 kalóriás egységekbe csomagoltan gyártja. A Frito-Lay a Lay's és a Doritos chipseket ugyanígy 75 kalóriás egységekben, míg a General Mills a Pop Secret 100 Calorie Pop Premium Microwave Popcorn-t hozta forgalomba.

Brian Wonsink, a Stanford egyetem professzora szerint a túlsúlyos amerikaiak 65 százaléka azért hízott el, mert nem veszi észre, hogy mennyit eszik. Kísérletileg megállapította, hogy az étkezéssel kapcsolatban az embert naponta mintegy 200 impulzus éri, amelyekre reagál is. A kutatási eredményei alapján levont következtetéseinek egyike – az ugyanis, hogy „soha ne együnk közvetlenül a zacskóból, vagy a dobozból” – az amerikai élelmiszeripari vállalatok egyik legszélesebben alkalmazott termékfejlesztési divatirányzatának mond ellent.

## 6. További termékfejlesztési irányzatok.

Az elektronikus információs források szerint általános az a vélemény, hogy folytatódik az új funkcionális és az egészséges élelmiszerek kibocsátására irányuló ipari szándék. E mellett az organikus termékek szerepe is fennmarad, de áttörő innovációs jelentőségük nem lesz. Egyes termékcsoportokról az elektronikus források az alábbi megállapításokkal élnek:

a./ Az amerikai piacon a kényelmi termékek harmadik generációja kezd hódítani. Ezek olyan termékek, amelyek a kényelmi szempontot ötvözik az egészséges összetétellel és a

funkcionális élelmiszerek többlet-alkotórészeivel.<sup>i</sup> Az „egészségesen kényelmes” termékek pusztá felsorolása azonban némi kétséget ébreszt a tekintetben, hogy mennyire lehetnek egészségesek ezek az innovatív termékek. (Például az ide sorolt édesipari termékek és desszertek.)

b./ Európában az előre jelzések szerint a kényelmi szempont lassú válságával számolnak.<sup>li</sup> Az élelmiszer-beszerzési döntéseket befolyásoló tényezők között ugyanis a kényelmi szempont – 12 százalékos részesedéssel – a 3. helyre szorul a termék ízletessége (55 %), illetőleg az egészséges jelleg (33 %) mögött. A „szívbarát” szempontnak való megfelelés leginkább három fogyasztói csoport élelmiszer-fogyasztásában kritikus jelentőségű: a terhes nők és kismamák, a betegek, valamint a sportolók esetében.<sup>lii</sup>

c./ Nagyobb hangsúlyt kap az egyedül élők szükségleteinek kielégítése.<sup>liii</sup>

Nyugat-Európában ugyanis az összes háztartás egyharmadában egyedül álló személyek élnek. Ezek – egy főre vetítve – mintegy 13 százalékkal többet költenek a kétszemélyes háztartásoknál. A termék-innovációk egyik célja e fogyasztói célcsoport tekintetében az életmódhoz alkalmazkodó választék és kiszerezési méret. Ez jó piac: a nem házas 35-49 évesek évente csaknem 4000 eurót költenek élelmiszerre, italra és ápolószerekre. 2007-ben az egyedülállók piaca mintegy 900 milliárd euro értékű lehet. A 25-60 éves egyedülálló fogyasztókat a jobb minőségű termékekkel lehet megnyerni.

d./ Az otthon dolgozók, mint élelmiszer-fogyasztók egyaránt érdekes piac az USA-ban és Európában.<sup>liv</sup> Az egyes országok között nagyok a különbségek abban (is), hogy a foglalkoztatottak mekkora hányada dolgozik otthon. Hollandiában és Svédországban 22-23 százalékos, az USA-ban mintegy 16 százalékos az otthon dolgozók aránya. Ez az USA-ban mintegy 20 millió főt, az Egyesült Királyságban pedig mintegy 7 millió főt jelent. Ez eléggé nagy piaci szegmens ahhoz, hogy elkülönülten kelljen kezelni sajátos élelmiszer-, ital-, és ápolószerek igényük tekintetében.

e./ Innovációk a gyermek-ételek és italok terén.<sup>lv</sup> 2001 és 2006 között, 15 termékcsoporthoz a cereáliák és a sütőipari termékek innovációja volt a leglassúbb, (3,7 %), míg az édesített és ízesített, kenhető élelmiszereké volt a leggyorsabb (17,2 %). A „funkcionális” édesipari termékek (például a valamilyen játékkal társítottak) képezték e trend kulcsfontosságú elemét. A magányos, illetőleg a társaságban élő gyermekek fogyasztási szokásai szignifikánsan különböznek, s ez a jövőben is befolyásolni fogja a gyermek-ételek és italok piaci lehetőségeit.

f./ Innovációk az italpiacon.<sup>lvi</sup> A 2002 és 2006 közötti években a leggyorsabb fejlődést, 225 százalékosat az azonnal fogyasztható (ready to drink) forró italok piaca mutatta. A szénsavas italok domináns piaci aránya várhatóan fennmarad, de a termékcsoporthoz belül az ásványvizek aránya nő. A nagy italgyártók termék-portfóliója átalakul. A jövőbeni kulcsfontosságú termékjellemzők lesznek az italok piacán is a kényelmi szolgáltatás, a napi dózisú kiszerezés, az organikus eredet, a funkcionalitás<sup>lvii</sup> (gyógyélelmezési) jelleg.

g./ Végül megemlítendő, hogy tagadhatatlan a divat szerepe a gyártók termékfejlesztési elhatározásaiban. A divat megnyilvánulhat például bizonyos íz-választék-elemek preferálásában. Most éppen az etnikai ízválasztékok közül az ázsiaiaké a divatos.<sup>lviii</sup> Divatosak lehetnek – ezt a magyarországi választékbővülésben is látjuk – például a wellness-programokba illeszthető termékek. Ez jellemző is az USA-ra, ahol az egészséges és wellness-termékek azonos gyűjtőfogalom alá tartoznak.

## Jegyzetek és források

- i. [www.productscanonline.com](http://www.productscanonline.com)
- ii. [www.datamonitor.com](http://www.datamonitor.com)
- iii. [www.mintel.com](http://www.mintel.com)
- iv. [www.eurekaranch.com](http://www.eurekaranch.com)
- v. [www.merwyn.com](http://www.merwyn.com)
- vi. [www.foodinnovation.com](http://www.foodinnovation.com)
- vii. [www.stagnito.com](http://www.stagnito.com)
- viii. [www.mis.com](http://www.mis.com)
- ix. [www.mwc.com](http://www.mwc.com)
- x. Forrás: Japanscan Food Industry Bulletin Debuts on Productscan®Online. [www.productscan.com](http://www.productscan.com). Letöltve 2006 jún. 6.-án
- xi. Japan food and drinks industry data. [www.productscan.com](http://www.productscan.com). Letöltve 2006 június 6.-án
- xii. Booz, Allen & Hamilton: New Products Management for the 1980s. New York. Nézetük szerint az új termékek 6 kategóriába sorolhatók: 1./ Az egész világon új termékek. Olyan új termékek, amelyek teljesen új piacot hoznak létre. 2./ Új termékcsaládok. Olyan új termékek, amelyekkel a vállalat az első alkalommal lép be a már kialakult piacra. 3./ A meglévő termékcsaládok kiegészítése. Olyan új termékek, amelyekkel a vállalat már bevezetett termékcsaládját egészíti ki. 4./ A meglévő termékek tökéletesítése és átalakítása. Olyan új termékek, amelyek meglévő termékeket helyettesítenek, s ezeket teljesítményben és a nekik tulajdonított értékben egyaránt felülmúlják. 5./Újrapozicionált termékek. Olyan meglévő termékek, amelyekkel új piacokat vagy piacszegmentumokat céloznak meg. 6./Csökkentett költségű termékek. Olyan új termékek, amelyek alacsonyabb költségszinten ugyanazt a teljesítményt nyújtják. Booz, Allen & Hamilton rendszerét átvette Kotler, Ph. is az 1988-ban angol nyelven, majd 1991-ben magyarul is megjelent Marketing Menedzsment c. nevezetes munkájában. (Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 1991 378 p.
- xiii. Kotler – öt éves megfigyelése alapján (amikor is ágazati vagy termék-sajátosságokat nem vizsgált) az előbbi felsorolás szerinti újdonságfokozatok megjelenésére a következő arányokat találta: Az egész világon új termék : 10 %; Új termékcsaládok: 20 %; A meglévő termékcsaládok kiegészítése: 26 %; A meglévő termékek tökéletesítése és átalakítása: 26 %; Újrapozicionált termékek: 7 %; Csökkentett költségű termékek: 11 %.
- xiv. Buzzel és Nourse - újdonságértékük szerint - az élelmiszereket a következőképpen csoportosították: a/ Kifejezetten új termékek, amelyek alapvetően különböznek a meglévő választéktól, formában, előállítási technológiában, összetételben, felhasználási lehetőségekben; b/ Választékbővítő termékek, vagy új márkák, amelyek a létező termékek sorát bővítik, új csomagolási méret, ízesítés, vagy formák tekintetében; c/ A termékek javítása, vagy új cikkelemek bevezetése, vagyis a létező termékek megjelenésének, ízének, összetételének, vagy csomagolásának módosítása.
- xv. Schumpeter 1912-ben jelentette meg "A gazdasági fejlődés elmélete" c. munkáját és ebben a "termelés" fogalmát a következőképpen határozta meg: "A termelés meglévő dolgok és erők kombinációját jelenti... Mást, vagy ugyanazt más módon termelni viszont annyit tesz, mint ezeket az erőket más módon kombinálni." Ezek az új kombinációk = innovációk, amelyeknek Schumpeter szerinti öt alapesete a következő:  
1./ Új - a fogyasztók körében még nem ismert - javaknak vagy egyes javak új minőségének előállítása.  
2./ Új - a kérdéses iparágban gyakorlatilag még ismeretlen - termelési eljárás bevezetése, amelynek azonban semmiképpen sem kell új tudományos felfedezésen alapulnia, és amely valamely áruval kapcsolatos újszerű kereskedelmi eljárás is lehet. 3./ Új elhelyezési lehetőség, vagyis olyan piac megnyitása, amelyen a kérdéses ország kérdéses iparága ez ideig még nem volt bevezetve, akár létezett ez a piac korábban is, akár nem. 4./ Nyersanyagok vagy félkész áruk új beszerzési forrásának meghódítása. Ismét mindegy, hogy ez a beszerzési forrás korábban is létezett, csupán nem vették figyelembe, illetőleg nem tartották megfelelőnek, vagy még ki kell alakítani.  
5./ Új szervezet létrehozása - pl. monopolhelyzet teremtése trösztösítéssel - vagy megszüntetése.
- xvi. A Naples (NY) székhelyű Marketing Intelligence Service Ltd. egy Innovation Ratings nevű rendszert üzemeltet az FMCG-termékek körében megjelenő újdonságok elemzése céljából.
- xvii. Itt nem egyszerűen az egyén élelmiszer-fogyasztására ható tényezőkről van szó. E tényezők körét az élelmiszer-gazdaságtan kielégítően feltárta; új ismeretek alig látnak napvilágot e körben. Az innovatív termékek fogyasztói fogadtatása viszont – a szerző ismeretei szerint - elméletileg alig művelt kutatás.
- xviii. Végtelenen leegyszerűsítve a kereslettel kapcsolatos elméleti összefüggéseket, a következőket állíthatnánk:  
Alacsony jövedelmi szint mellett a fogyasztó kevésbé reagál az ipar termék-innovációs nyomására, megelégszik az elemi élelmészeti szükségleteket kielégítő, a piacon régóta hagyományosan jelen levő,

- „inferior” termékekkel, átlagos jövedelmi szinten jellemzően a „normál” termékeket igényli, míg a magas jövedelmi szintű fogyasztó mutatja a legintenzívebb érdeklődést a termék-újdonságok iránt. Az élelmiszeripar fejlődése és a fogyasztói igények változása miatt azonban ennél bonyolultabb összefüggéseket kell vizsgálnunk.
- xix. Balogh, S.: Zárójelentés „A magyar élelmelési politika alapjai” c. OTKA kutatásról. Kézirat, Szeged. 1993.
- xx. A Just-food.com internetes szolgáltatónál szám szerint 3945 (Authoritative & timely global business information)
- xxi. just-food.com
- xxii. [www.sial.fr](http://www.sial.fr). Letöltve: 2006 július 28.-án
- xxiii. [www.CIAA.be](http://www.CIAA.be)
- xxiv. A Naples (NY) székhelyű Marketing Intelligence Service Ltd. egy Innovation Ratings nevű rendszere az új termékeket olyan szempontból minősíti újnak, hogy azok jelentenek-e valamilyen áttörést vagy előnyt a következő hat vonatkozásban: összetétel; pozicionálás; csomagolás; technológia; új piac teremtése; merchandising.
- xxv. Ilyen egyszerűsítő felfogás tükröződik például az Európai Unió innovációs statisztikájában.<sup>1</sup> Az EU-15 élelmiszeripari termék-innovációját elemezve a kibocsátott termékek három kategóriáját különbözteti meg, éspedig a változatlan, a módosított és az újszerűen új (novel) termékeket.<sup>1</sup> Az EU statisztikai rendszerében alkalmazott besorolási módszertan legnagyobb hibája – az egyszerűsítés folytán – éppen az, hogy a „novel” kategóriát egységes eszként kezeli. Pedig éppen az amerikai termékfejlesztési politika eredményei mutatnak arra, hogy az új élelmiszeripari termék újszerűsége mennyire változatos és egyben mennyire viszonylagos is lehet.
- xxvi. Lásd a XXXII. sz. végjegyzetben szereplő felsorolást
- xxvii. A súlyhatárokat a testtömeg-index (body mass index = BMI) segítségével számszerűsítik. Ez egy olyan viszonyszám, amelynek a számlálójában a kg-ban mért testsúly, nevezőjében pedig a méterben kifejezett testmagasság szerepel. A kapott hányados a testtömeg-index. 20-as érték alatt soványságról, 20,1-24,9 között normális testsúlyról, 25,0-29,9 között túlsúlyosságról, 30-as érték felett pedig elhízottságról beszélünk. A BMI értékelése során felnőtt korban nem tesznek különbséget a férfiak és a nők között. Magyarországon a felnőtt nők 48,2 százaléka, a felnőtt férfiak 57,5 százaléka túlsúlyos vagy elhízott. Forrás: HVG 2006 október 14, 135 p.
- xxviii. Forrás: Targeting the Healthy Consumer. Fast growth markets and future trends. (Sz.n.) Business Insight, New Food and Drinks Report. 2006, szeptember.
- xxix. Német nyelvterületen és Magyarországon a „bio”, az angol nyelvterületen és az EU hivatalos nevezéktaiban pedig az „organikus” kifejezést használják. Ezen kívül itthon elterjedt az „ökológiai” termék, termesztés, stb. szókapcsolat is. Ezek a szakkifejezések azonban analógiák, ugyanazt a tartalmat fedik: az élelmiszereknek vagy takarmányoknak a kivételesen tiszta környezetben történő előállítását.
- xxx. Az organikus vagy funkcionális élelmiszerek fogyasztására vonatkozó üzleti információk beszerzése rendkívül magas költségekkel jár. A Business Insight egy-egy tanulmánya például 5700 euro körüli áron érhető el, ám a csúcson valószínűleg a The Natural Marketing Institute Health Wellness Consumer Market Research Strategic Consulting Health and Wellness Trends c. tanulmány-gyűjteménye tartja, amely 7 éves trendet tartalmazó 200 oldalas előre jelzését összesen 15.000-17.000 dolláros áron hozza forgalomba (attól függően, hogy nyomtatott vagy elektronikus verzióról van szó.) Forrás: [www.nmisolutions.com/r\\_organic.html](http://www.nmisolutions.com/r_organic.html). Letöltve 2006 júl. 27.-én
- xxxi. Jónás, Eszter: A funkcionális táplálékok szerepe a betegség-megelőzésben. Forrás: <http://www.vitalitas.hu/olvasosarok>. Letöltve: 2006 október 10.
- xxxii. Riva, Marco: Gyógytáplálékok. In: Petrini, Carlo (szerk.): A lassúság dicsérete. HVG Kiadó, Budapest, 2002, 56-63 pp.
- xxxiii. Forrás: A Below the line magazin ([www.btl.hu](http://www.btl.hu)) nyomán: [www.freeweb.hu/welnesstipp](http://www.freeweb.hu/welnesstipp). Letöltve: 2006 okt. 19
- xxxiv. Innovation in Functional Food and Drinks. Growth opportunities from new nutraceutical ingredients. Business Insight, 2006 január.
- xxxv. Az Actaea racemosa – korábbi nevén Cimicifuga racemosa – herbájának hatóanyagát főként a menopausa tüneteinek kezelésére használják.
- xxxvi. Nemzetközi konferencia a funkcionális élelmiszerekről. Forrás: [www.agronapló.hu/index](http://www.agronapló.hu/index). Letöltve: 2006 okt. 19.-én
- xxxvii. Beszámoló a II. Táplálkozásmarketing Konferenciáról. (Kaposvár, 2006, május 18.) Forrás: [www.mete.mtesz.hu/szako/nagyrendezvenyek](http://www.mete.mtesz.hu/szako/nagyrendezvenyek). Letöltve: 2006 okt. 19.
- xxxviii. Termékfejlesztés az élelmiszeriparban: funkcionális élelmiszerek. Az SZTE Szegedi Élelmiszeripari Főiskolai Karán rendezett tudományos tanácskozás, 2006, november 7.

- xxxix. A FAO-WHO ajánlásai abból indultak ki, hogy a helytelen táplálkozás (elhízás) számos rizikófaktor, táplálkozási betegségnek az okozója. Ezzel összefüggésben egyoldalú megközelítéseket is megfigyelhettünk, amelyek lényegében túlértékelték ezen betegségek kialakulásában és következményeiben a táplálkozás szerepét, s ezzel együtt alulértékelték az életmód egészének, illetőleg a környezeti tényezőknek a hatását. Erre a problémára mutat rá például Ivancsóné dr. Horváth Zsuzsa PhD-értékezése.
- xl. Consumers in Europe , Facts and Figures, Data 1996-2000, Eurostat 2002, 73 p.
- xli. Consumers in Europe. Facts and Figures, Data 1996-2000. Eurostat, 2002, 72 p.
- xlii. Targeting the Healthy Consumer. Fast growth markets and future trends. New Food and Drinks Report. Business Insight, Published 2006 szeptember.
- xliii. Ebben az eredményben természetesen a funkcionális élelmiszereket előállító vállalkozások üzleti érdekei is megjelennek. Forrás: Targeting the Healthy Consumer. Fast growth markets and future trends. New Food and Drinks Report. Business Insight, Published 2006 szeptember.
- xliv. Consumers in Europe. Facts and Figures, Data 1996-2000, Eurostat 2002, 72 p.
- xlv. Petrini, Carlo (szerk.): A lassúság dicsérete. HVG Könyvek, Budapest, 2002. A szerkesztő egyébként a világméretű Slow Food mozgalom megalapítója és vezetője.
- xlvi. Pallóné Kisérdi, Imola: Hagyományos és tájleltű termékeink perspektívái az Európai Unióban. (Konzervújság, 2003/3 sz., 88-91 pp.)
- xlvii. Az adatok forrása: a Stagnito Rollout! c. napilap 2006 júl 27. -i száma, 10 p.(A New Snack Cup Line termékvonala ismertetése kapcsán.)
- xlviii. Rendkívül széles áttekintést ad erről a témakörrel a Portioning Out Health and Wellness c. cikk. Forrás: [www.stagnito.com/fbr2005p5.php](http://www.stagnito.com/fbr2005p5.php). Letöltve: 2006 júl 27. -én.
- xlix. Válogatás a Productscan Online által évente kiadott „Build a Better Mousetrap” c. összegzésből, amely a leginkább figyelemre méltó élelmiszeripari innovációkat rangsorolja.
- i. Innovation in Healthy On-The-Go Food and Drinks. Business Insights, Food and Drinks Report. Published July 2006. Letöltve 2006 okt. 30. -án
- ii. Food purchasing trends: convenience less crucial. Datamonitor, 2006 január 12. Forrás: [www.food-business-review.com/article](http://www.food-business-review.com/article). Letöltve 2006 június 13. -án,
- iii. Future Health Trends in Food and Drinks. Growth in daily dosing, GI, heart health, right fats and phood. Business Insight, 2006.
- liii. Targeting the Needs of People Who Live Alone. Datamonitor, 2006 május 3. Az információ forrása: [www.datamonitor.com/consumer](http://www.datamonitor.com/consumer)
- liv. Homeworking 2003. A US and European market Assessment. Forrás: [www.datamonitor.com](http://www.datamonitor.com). Letöltve 2006 április 12.
- lv. Innovation in Kids’ Food and Drinks. Next generation products and key growth opportunities. Business Insight. New Consumer Management Report, 2006 április.
- lvi. Innovation in Soft Drinks. New growth opportunities driving NPD in healthy, functional and indulgent drinks. Business Insight. New Consumer Management Report, 2006 május.
- lvii. A „nutrition” (táplálkozás), illetve a „pharmaceutical” (gyógyszerészeti) szavak összevonásából képezett, jelenleg nagyon divatos kifejezés, amelyet lehetetlen pontosan lefordítani. Ugyanennek egy egyszerűbb összekapcsolása az ugyanezen két kifejezésből kialakított „phood”, amelynek eredete így szemléltethető: **PH**(armaceutical **F**)**OOD**.
- lviii. Future Food and Drink Flavors. Fusion, natural, functional and fast growth ingredients. Business Insight Special offer, 2006 október 18

# TERÜLETFEJLESZTÉS MARKETING ASPEKTUSBÓL

**Dr. Kis Mária, főiskolai docens**

**Szegedi Tudományegyetem Szegedi Élelmiszeripari Főiskolai Kar  
Ökonómiai és Vidékfejlesztési Intézet**

## SUMMARY

Starting from the 1960's and 1970's, a new area of marketing science named 'territorial marketing' has emerged. While there is a certain degree of uncertainty with respect to the system of notions pertaining to territorial marketing, general marketing itself suffers from a similar lack of clarity of notions.

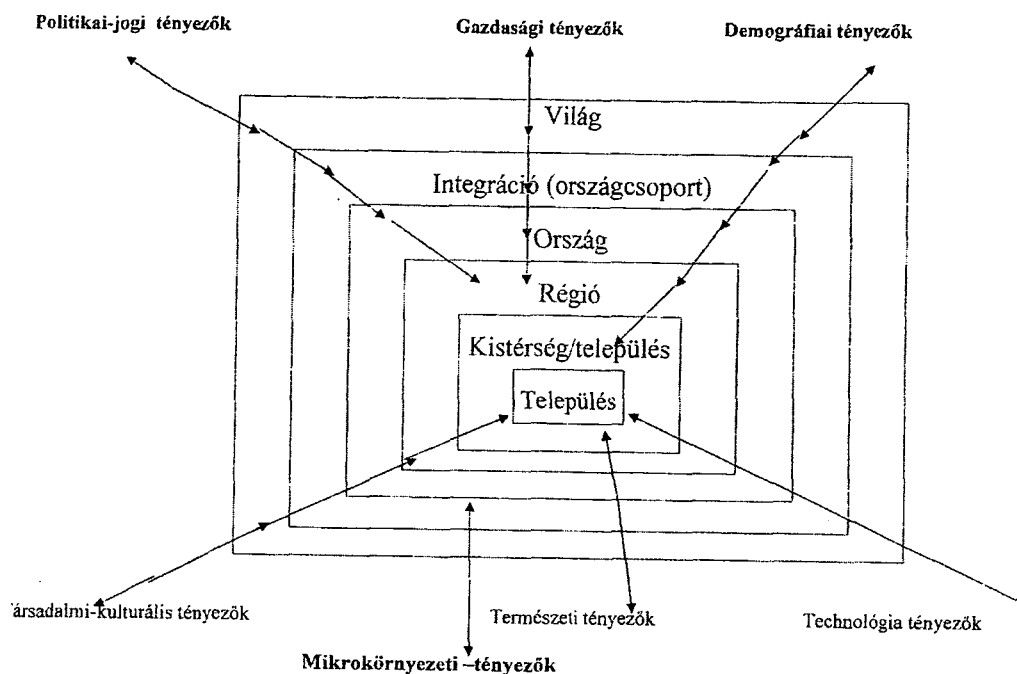
The present study treats territorial marketing as an approach to and the decisions made regarding a region, micro-region, city, settlement, etc. serving the purpose of fulfilling the requirements and needs of a territorial area and the persons, enterprises, organizations connected to it and demonstrating an interest in it, better than the competitors. (The terms circumscribing the notion in special literature as 'regional marketing', 'settlement marketing', 'city marketing', etc. are treated here as having the same meaning). Similarly to other products, there appears to be a need for a paradigm shift in relation to a „territorial product” as well. In other words, to resolve the deficiencies of the theory of comparative advantage, I will use the notion of competitive advantage. The reason underlying a paradigm shift is attributed to globalization, since globalization has radically changed the conditions and characteristic features of market competition.

Following a clarification of the notion of competitiveness — from a territorial aspect —, an attempt is made to assess, both theoretically and on the basis of specific empirical data, the factors that play a role in determining competitiveness.

Az utóbbi évtizedekben 1960-70-es évektől kezdődően kialakult a marketing tudomány új ága: a területi marketing. A területi marketing fogalomrendszere nem tisztázódott, ugyanúgy, mint az általános marketingé sem teljesen. Tanulmányunkban a területi marketing fogalmán a terület (régió, kistérség, város, település stb.) vezetésének azt a szemléletét és döntéseit értjük, amelyek azt a célt szolgálják, hogy a terület az általa érintett és iránta érdeklődő személyeknek, vállalkozásoknak, szervezeteknek egy térséggel kapcsolatos igényeit, elvárásait a versenytársainál jobban kielégítse. A vonatkozó szakirodalomban többféle szóösszetételben szereplő régiómarketing, településmarketing, városmarketing stb.

kifejezéseket egynek tekintjük. A továbbiakban tehát a területi marketing kifejezés alatt mind a település, mind a kistérség-, mind a város-, mind a régiómarketinget értjük. Lehet ezt értelmezni kisebb és nagyobb térségekre, kisebb és nagyobb településekre, sőt az ország egészére is kiterjeszthető. Természetesen az egyes településeket, illetve térségeknek a marketing döntések vonatkozásában is léteznek specifikumai, de ez inkább az operatív munkában jelentkezik, nem annyira az elméleti és módszertani kérdésekben.

1. sz. ábra A területi marketing szintjei



A marketing tudomány a termékekhez kapcsolódva fejlődött ki, a későbbiekben a szolgáltató szektor előtérbe kerülésével megjelenik a marketingszemlélet és módszertan a harmadik szektorban, illetve az összes olyan területen, ahol valamit el kell „adni”. (Az eladás szót tágan kell értelmezni), tehát a non-profit szférában is oktatás, kultúra, egészségügy, vallás, politika stb.). Felmerülnek a következő kérdések: a területi marketingben mi a termék? Mit vásárol meg a vevő? Kik a versenytársak? Egyáltalán kik a vevők?

Kezdjük a választ ez utóbbi kérdés megválaszolásával. Területi marketingben *vevőnek* kell tekinteni:

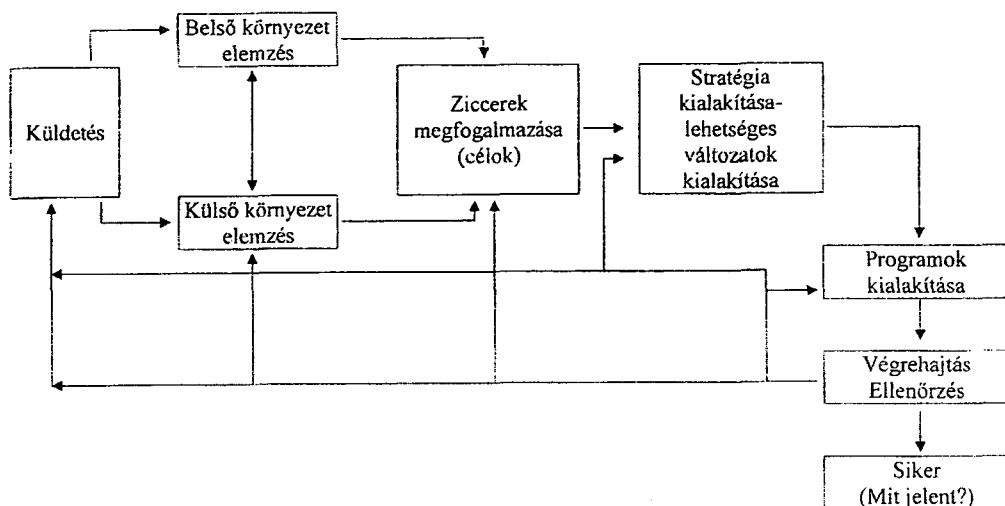


- *a lakosságot*, aki a településen, térségben, régióban él, illetve a települést „használja”, de ide kell venni azokat is, akik potenciális vevők lehetnek, tehát esetleg kívülről odatelephölhetnek, vagy másmilyen módon használóvá válnak (ott fognak dolgozni, tanulni stb.)
- *a gazdasági és nem gazdasági szervezeteket*: ezeket is két csoportra oszthatjuk, a már letelepültek és az odacsábítandó befektetők, vállalkozók stb.
- *turistákat*, akik a hely valamilyen vonzereje miatt rövidebb időt töltenek ott, és alkalmanként használják a területet

*A terület, mint termék* meghatározása sem könnyű feladat. A terület, mint termék más tulajdonságokkal rendelkezik, mint azon árucikkek és szolgáltatások, amelyek eladásával a marketingtudomány kialakulása óta foglalkozik. A területtermék sokkal komplexebb, hiszen ugyanazt a fizikai teret kell eladni egyidejűleg különböző célcsoportoknak, akiknek mások az elvárásai a termékkel kapcsolatban. Továbbá a települések, térségek, régiók hierarchiában helyezkednek el, emiatt az alacsonyabb szinten lévő terület nehezebben alakítható, illetve fellép a „shadow hatás” (területi árnyékolás). A területet, települést nehezebben lehet alakítani a létező és potenciális fogyasztók igényeinek megfelelően. Mivel nem valamilyen tárgyasult formában megjelenő terméket vásárol a vevő, ezért leginkább a terület egyfajta szolgáltatáscsomaghoz hasonlítható (bár kissé eltér attól). A hasonlóság abban van, hogy miként a szolgáltatásnál itt is azt a hitet vásárolja meg a vevő, hogy a terület megfelel elvtársainak, tehát bizalmat szavaz a területnek és ezen bizalomra, azaz a „kompetencia image”-re építve hozza meg döntését. A szolgáltatások általánosan ismert sajátosságait alkalmazva a területi marketingben, megállapíthatjuk, hogy

- a terület *megfoghatatlan*, mert nem tárgyasult és a vevő nem látja a végeredményt
- a terület is (csak úgy, mint a szolgáltatás) *elválaszthatatlan* - az előállítás a fogyasztástól (mikor használjuk, mint lakók, turisták stb.)
- a térség megjelenése is *ingadozó*, hiszen erősen függ attól a személytől, intézménytől, akivel találkozik a „fogyasztó”
- a terület is „*romlékony*”, mivel nem tárolható, csak az adott időpontokban adható el

## 2. sz. ábra A területi marketing-stratégia fejlesztési folyamata



Forrás: Porter alapján készítette Kis Mária

A folyamat kiindulópontja a város, település, térségküldetésének világos megfogalmazása, mert erre lehet felépíteni a célokat és végül a végrehajtási programokat.

### A terület küldetése öt tényező hatása alatt formálódik:

- a település, régió stb. történelme,
- az önkormányzat, illetve a különböző intézmények, tudományos, szakmai, társadalmi- és civilszervezetek pillanatnyi preferenciái,
- a küldetésre a környezet is hatással van,
- a település, térség erőforrásai bizonyos küldetéseket lehetővé tesznek, másokat nem,
- a terület sajátos kompetenciájára kell alapozni a célokat.

A küldetés világos megfogalmazása azért is fontos, hogy a település, a térség informálhassa a lakosságot, a potenciális befektetőket, turistákat, a közvélemény bizonyos rétegeit. A küldetés tartalmának motiválónak kell lennie, hiszen egyfajta jövőképet és irányt kell adnia az elkövetkezendő 10-20 évre. A küldetés megfogalmazása nem egyszerű feladat, akár 1-2 évig is eltarthat. Nem kell mindent átfognia, hanem egyes kiemelt értékekre kell összpontosítania.

Ugyanúgy, mint a „klasszikus” marketingben a marketingdöntések megalapozásához helyzetelemzést kell végezni, és ezt a *makrokörnyezet elemzésével* kell kezdeni, vagyis a STEEP analízist célszerű végrehajtani.

Ezen makroszintű feltételek kijelölik a régió, település, térség mozgásterét, melyhez a döntéshozóknak alkalmazkodniuk kell, hiszen ezeket befolyásolni nem tudja, egyfajta objektív adottságként kell kezelniük.

- *A társadalmi (Social) tényezők:* egyrészt demográfiai jellegűek (A lakosság nem és életkor szerinti összetétele, a háztartások nagysága, az egészségi állapot, iskolázottság, foglalkozás szerinti összetétel, a munkaerő képzettsége stb.), másrészt pszichológiai jellegűek. (Fogyasztói szokások, attitűd, életstílus, innovatív szellem, kulturális színvonal, morál stb.) Ehhez a kérdéskörhöz tartozik az etnikai és vallási összetétele a lakosságnak.
- *A műszaki (Technical) tényezők:* egyrészt a már kialakult művi környezetet jelentik (településszerkezet vagy infrastruktúra: közlekedési feltételek, energia-, víz-, csatornahálózatok, ipari parkok stb.), másrészt a műszaki fejlettség és fejlődés meghatározóit (K+F kiadások, referenciák, szabadalmak stb.) tekintjük a műszaki tényezők meghatározóinak.
- *Az ökológiai (Environmental) tényezők:* alapvető meghatározói a természeti fekvés (természeti fekvés, időzóna, klimatikus viszonyok, domborzat stb.), a hozzáférhető nyersanyagok, mezőgazdasági feltételek és a természeti környezet minőségi állapota (levegő szennyezettség, vizek állapota, hulladékgazdálkodás stb.)
- *A gazdasági (Economical) tényezők:* az egy főre jutó bruttó hazai termék nagysága, az infláció mértéke, az eladósodottság foka, a költségvetés és a fizetési mérleg hiánya, a munkanélküliség rátája, a külkereskedelmi mérleg alakulása, a reáljövedelmek szintje, a megtakarítások mértéke stb. Ide kell sorolni a gazdasági szerkezet mutatóit is pl: az egyes szektorok fejlettségét, a kis- és középvállalkozások számának alakulását stb.
- *A politikai (Political) tényezők:* idesorolandó a politikai intézményrendszer (uralkodó ideológiai nézetek, politikai szervezetek, az állam és a közigazgatás hatékonysága, az önkormányzatok szerepe és hatásköre stb.), a társadalmi és politikai szervezetek súlya, szerepe (szakszervezetek, kamarák, civil szervezetek stb.), nemzetközi kapcsolatok, stratégiai és innovációs szövetségek. Ide soroljuk a jogi tényezőket is, hiszen a politika határozza meg a jogszabályokat és azok érvényesülését (vámszabályok, adórendszer stb.)

A makrokörnyezet elemzése mellett szükség van a *mikrokörnyezet elemzésére* is, amely esetünkben azt jelenti, hogy a térség olyan értékeit tárjuk fel, amelyek alakíthatóak, formálhatóak. Ide lehet sorolni az üzleti és emberi kapcsolatok széles skáláját, a művi környezet minőségét, a munkaerő felkészültségét, az infrastruktúra és a szolgáltatások színvonalát stb.

A makro-és mikrokörnyezetre egyformán kiterjedő helyzetfelmérés azért fontos, mert ezzel egy *értékgépi* is kapunk a településről, térségről, ami a fejlesztésekre, a változtatásokra, a feladatok meghatározására is jól felhasználható.

Ahhoz, hogy „termékünk”, a területet el tudjuk adni, lényeges kérdés, hogy milyen image él a területről, régióról, településről a potenciális és mostani vásárló fejében. Hiszen az egyén sohasem a külső világ valós fizikai megjelenése alapján tájékozódik, dönt, hanem a benne élő szubjektív kép alapján. Az image gyakran fontosabb aspektus egy pozitív döntés meghozatalában, mint a fizikai erőforrások, adottságok mennyisége, minősége. (Nemcsak a lakosság, hanem a befektetők, beruházók esetében is így van). A területtermék fejlesztése érdekében is fontos az image vizsgálat, hiszen a megismert vélemények, nézetek, eszmék alapján válik lehetővé a területfejlesztési stratégia kialakítása és hosszútávon az image tudatos építése és alakítása, egy pozitív kép (goodwill) elérése érdekében.

A helyzetelemzés révén meghatározott pozíciók és az arra épülő prognózisok alapján tűzhető ki a régió, a település által elérendő célok. *A célok adják meg az útirányt, míg a stratégia az útvonalat.* A tervezés és realizálás során nem szabad figyelmen kívül hagynunk, hogy magában a folyamatban is érvényesíteni kell az azonnali visszacsatolás és ellenőrzés lehetőségét.

### **Versenyképesség területi aspektusból**

A70-es évek közepétől egyre nyilvánvalóbbá vált, hogy a közgazdaságtudományban paradigma váltásra van szükség, vagyis a komparatív előnyök – relatív előny a nemzetközi munkamegosztásban - -elméleti hiányosságának feloldására a komperatív előnyök (versenyelőny) fogalmát használjuk. A paradigmaváltás oka a globalizáció felgyorsulás, mivel ezek a folyamatok a piaci verseny feltételeit, jellemzőit gyökeresen átalakították

Így került előtérbe a versenyképesség fogalma mind mikro-, mind mezo-, és makroszinten is , és nemcsak gazdasági , hanem területi aspektusból is. Nézzük meg a versenyképesség néhány definícióját:

- „...-mikroszinten a piaci versenyben való piacszerzés, illetve helytállás képességét jelenti az egyes vállalatok egymás versenytársai között, valamint makrogazdasági szempontból az egyes nemzetgazdaságok között” (Török , 1999)
- „... képesség olyan javak és szolgáltatások előállítására, melyek a nemzetközi piacon értékesíthetők, miközben a jövedelmek magas és fenntartható szinten maradnak” (EC, Lengyel 1999).
- „...az a gazdaság versenyképes, amelynek tudatában fejlettség és állapotjelzőik jók, a gazdaság szereplői ennek tudatában vannak és a gazdaság is elég nyitott ahhoz, hogy versenyképessége külgazdasági kapcsolataiban érvényre jusson! (USA Versenyképességi Tanácsának elnöke)

Ezek és több más szakirodalomban fellelhető versenyképességi definíció a gyakorlati területi stratégiai tervezés folyamatában nehezen kezelhető. Ezért tartják sokan inkább kezelhetőnek a versenyképesség egységes fogalmát:

„ A vállalatok, iparágak, régiók, nemzetek és nemzetek feletti régiók képessége relatíve magas jövedelem és relatíve magas foglalkoztatottsági szint tartós létrehozására, miközben a nemzetközi versenynek vannak kitéve.” (EC 1999/a; OECD 1997/a, Wienert, 1997)

Az 1980-as évektől kezdődően egyre többen kezdtek el foglalkozni a városok, régiók, térségek versenyképességének vizsgálatával. Ezzel kapcsolatban két ellentétes nézet alakult ki. Az egyik szerint a városok, térségek nem versenyeznek egymással, csak az egymással versenyben álló vállalatok telephelyeül szolgálnak. Ezzel szemben a kutatók döntő része azt a véleményt képviseli, hogy a települések, területek nagyon éles versenyt folytatnak a befektetőkért, a lakosságért, a turistákért, az állami forrásokért stb. Álláspontunk ez utóbbi megközelítéssel ért egyet. Ez a verseny egyre szélesebb körű, hiszen a közlekedés és a kommunikációs infrastruktúra fejlődésével már nemcsak az egymáshoz közeli vagy az egy országban lévő térségek versenyeznek egymással, hanem a verseny nemzetközivé válik, és az egymástól földrajzilag távol lévő régiók között is élesedik a konkurenciaharc.

Egy meghatározás szerint: „...a versenyképességet meghatározó tényezők három, egymásra épülő szinten helyezkednek el:

- *alapkategóriák:* jövedelem, munkatermelékenység és foglalkoztatottság, amelyek közvetlenül hatnak a végső célra, a lakosság életszínvonalára és életminőségére,

- *alaptényezők*: kutatás-fejlesztés, infrastruktúra és humán tőke, külföldi befektetések, kis- és középvállalkozások, intézményi- és társadalmi tőke, amelyek az alapkategóriákra közvetlenül és általában rövid idő alatt hatnak,
- *a sikeresség faktorai*: gazdasági szerkezet, innovációs kultúra, regionális elérhetőség, a munkaerő felkészültsége, társadalmi szerkezet, döntési központok, a környezet minősége, a régió társadalmi kohéziója, amelyek a versenyképességet közvetett módon, áttéteken keresztül hosszabb időtávban befolyásolják.” (Kozma, 2002)

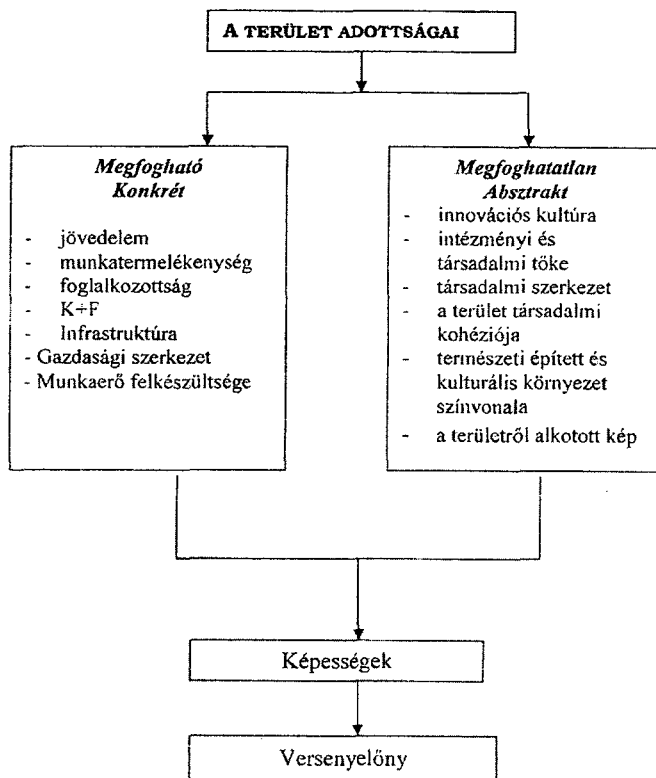
A versenyképesség nem képzelhető el versenyelőny megszerzése nélkül, bár nem szabad elfelejtenünk arról, hogy az a legjobb hosszútávú stratégia, ha nincsenek versenytársak, vagyis piaci részeket keresünk, illetve más stratégiai csoportba pozicionáljuk a területet, régiót, várost stb. mint a többiek, de ezt nem mindig tehetjük meg. A versenyelőnyök kimunkálása és kiaknázása érdekében kell a terület belső környezetének adottságait elemezni, amely két szinten történik (l. 3. sz. ábra)

A kétféle adottsági tényezőcsoport mérése eltérő módszereket igényel. Nehezen megfogható és mérhető ugyanis például a területi image, vagy a természeti és kulturális környezetszínvonala. Ezért van az, hogy a gyakorlatban a régiók, megyék versenyképességét 3 mutatóval mérik:

- a regionális, megyei GDP egy főre jutó nagysága
- a régióban, megyében a munkatermelékenység
- a régióban, megyében a foglalkoztatottsági ráta és ezek változása.

Az adottságelemzés második szintjén azokat a speciális képességeket értékeljük, amelyeket az adottságok okos kihasználásával épít fel a régió, térség, város. Ezek azok a képességek, amelyek a terület megkülönböztető kompetenciáját és egyben különleges versenyelőnyét jelenthetik. Az adottságok, képességek és versenyelőnyök összefüggését szintén láthatjuk a 3.sz. ábrán.

3. ábra: Adottságelemzés



Forrás: Saját szerkesztés

A jól kidolgozott és megfelelően végrehajtott stratégia elvezet a sikerhez. Mit jelent a siker? Mitől sikeres a város? (Enyedi, 1997):

- A sikeres város képes a gazdasági szerkezet állandó változtatására, az emelkedő, értéknövelő és multiplikátor hatású ágazatok vonzására.
- A sikeres városban a szolgáltató szektorban magas az értékhozzáadó ágazatok (üzleti szolgáltatások, K+F szektor, magas szintű szolgáltatások, felsőoktatás) aránya.
- A sikeres várost a tudás-alapú termelés jellemzi, az ott folyó termelő tevékenység nagymértékben támaszkodik a humán tőkére.
- A sikeres városban erős az innovációs képesség: a település képes az új innovációk befogadására és további fejlesztésére.
- A sikeres városban jelentős gazdasági döntések születnek, a gazdasági szervezetek sorsát helyben határozzák meg.
- A sikeres városban erős és gyarapodó a középosztály, amely megfelelően iskolázott és jelentős jövedelemmel rendelkezik.

- A sikeres város nagy értékű természeti, épített és kulturális környezetet biztosít lakóinak.
- A sikeres város jól kezeli a konfliktusait a növekedés következtében jelentkező problémákat (pl: az elavult ágazatokban foglalkoztatottak elbocsátását, a közlekedés nehézségeit, a közművek bővítését stb.)
- A sikeres város növekvő külkapcsolatokkal rendelkezik.
- *A sikeres városban növekszik a jövedelem és a foglalkoztatottság.*

### **A sikerkutatás kérdései**

A siker és a terület fogalmi összetartozásának egészen más megközelítései és kapcsolatai vannak, mint ahogyan a siker megjelenik mindennapjainkban, legyen az a magánéletünk vagy éppen egy vállalat szemszögéből. Egy térség sokkal komplexebb, magában foglalja az ott élő családokat, vállalkozásokat, civil szervezeteket melyeknek boldogulása még nem feltétlenül azonos a térség látványos fejlődésével.

Melyek a siker tényezői?

A sikeresség véleményünk szerint szubjektív tényező, hiszen mindenki számára más és más, a siker megítélése. Más részről azonban nem szabad megfeledkezni azokról az objektív tényezőkről, amelyek nagyrészt befolyásolják, illetve befolyásolhatják egy térség sikerességét, és amelyek nélkül feltételezhetően önerőből nem lennének képesek megvalósítani céljaikat. Egy térség esetén objektív tényezőnek számíthat a térség területi egysége, amelyet szerencsés esetben a települések viszonylagos homogenitása, és azonos célokra való törekvés jellemez. Objektív tényezőknek számítanak a térség eredményes működéséhez elengedhetetlen külső támogatások, amelyek különböző pályázati formákban jelennek meg. A területfejlesztés alapvetően az Európai Unió Strukturális Alapjaiból részesülhet különféle támogatásokra. Jelentős uniós forrás: Európai Regionális Fejlesztési Alap és az Európai Szociális Alap, valamint Európai Mezőgazdasági Orientációs és Garancia Alap és az általa támogatott LEADER PROGRAM, amely a vidékfejlesztés egyik legfontosabb támogatási rendszere. Ez a program 1991-ben indult be és jelenleg a 3. szakaszába lépett LEADER+ néven. A program célja a helyi és térségi kölcsönhatások kapcsolatok erősítése és a helyi szereplők (lakosság, vállalkozások egyéb szerveződések) közötti kapcsolatok és együttműködések növelése. Az Unió a csatlakozni kívánó országok



részére létrehozta az úgynevezett előcsatlakozási programokat a felzárkóztatás érdekében. Ilyen előcsatlakozási program néven ismeretes a SAPARD a PHARE az ISPA.

- A SAPARD program egy speciálisan az agrár és vidékfejlesztést megcélzó előcsatlakozási program, melynek közvetlen célja volt, hogy hozzájáruljon egy fenntartható és versenyképes agrárgazdaság kialakításához, valamint a vidék életképességének növeléséhez.
- A Phare program eredetileg Lengyelország és Magyarország támogatására létesül és kibővült a Közép-kelet Európai országok megsegítésére. Célja a piacgazdasági intézményrendszer fejlesztésének támogatása, és a közlekedés infrastruktúra fejlesztése.
- Az ISPA program kitűzött célja a vidékfejlesztési infrastrukturális valamint környezetvédelmi fejlesztések támogatása.

Említésre méltó azonban az is, hogy a pályázatok sikerességéhez nagyban hozzájárul a sokszor bonyolultnak tűnő pályázati rendszerek pontos ismerete. A külső források megléte természetesen önmagában nem elég egy térség progresszív fejlődéséhez, ehhez szükségesek olyan személyes tulajdonságokhoz kötődő jegyek, mint a szakértelem vagy a szervező készség. A menedzselési képességek nagyszerepet játszanak a kitűzött célok érdekében, mint például pályázatfigyelések, és pályázatkezelések, a helyi lakossággal való együttműködés, és a közösségi célok megalkotása.

Melyik térség lehet sikeres?

Jensen –Butler (1997) szerint egy térség sikeresége esetében a legfontosabb a térség jövedelem generáló képessége. Meggyőződésünk azonban, hogy egy térségben előállított bruttó hazai termék növekedése még nem feltétlenül jelenti a lakosok jólétének erősödését, vagy éppen egy térség sikerességének a kulcstényezőjét. A siker okát –a jövedelem mellett- a korábbiakban felsorolt objektív tényezőkbe kell keresni, valamint abban, hogy a térség mennyire él az adott tényezőkkel, és hogyan tudja azokat hasznosítani. Fontosnak tartanánk megemlíteni mindezek mellett a térségek innovatív képességét is, hiszen megújulás nélkül nehezen tudnának sikeresen működni, és előrébb jutni a fejlődés útján, a talpon maradás innováció nélkül pedig aligha lehetséges a pályázatok iránt folyó harcokban. A siker feltételei G. Fekete Éva (2000) által meghatározott kritériumok szerint:

- Motiváltak legyenek a változásokra
- Rendelkezzenek innovációs képesekkel, azaz
  - Nyitottak az újra
  - Kreatívak
  - Lelkesek
  - Társulási készséggel bírnak
  - Szervezőképességük jó
  - Jó meggyőzőképességgel rendelkeznek
  - Kezdeményezők
  - Nemzeti, Nemzetközi kapcsolataik vannak
- Jók a hálózati képességeik, azaz:
  - Nyitottak a cserekapcsolatokra
  - Bizalommal vannak mások iránt
  - Készek a partneri együttműködésre
  - Rendelkeznek a megerősítés képességével.

Egy térség „sikerkutatásához” és a siker hátterében meghúzódó ok-okozati összefüggések vizsgálatához az alábbi kérdések megválaszolása vezethet el:

1. Milyen adottságok jellemzik a térséget és mennyire tudja ezeket kihasználni?
2. Melyek azok a tényezők, amelyek előidézhetik, esetlegesen hátrálhatják a térség sikerességét?
3. Miből finanszírozza fejlesztési beruházásait?
4. Hogyan ítéltethük meg a térség helyzetét regionális viszonylatban?
5. Melyek azok a tényezők, amelyek a jövőben elősegíthetik a térségfejlődést.

Az elkövetkezendő vizsgálatainkban, a fentiekben felsorolt kérdések szempontjából fogjuk bemutatni egy konkrét térséget, bízván az eredményes sikerkutatásban.

Összefoglalva elmondható, hogy a marketing tevékenység sikere növekszik, ha tartalmában, eszközeiben építkezhet a nagyobb földrajzi, területi egységek által végzett marketing tevékenység eredményeire. A területi marketing tevékenység nem csupán az önkormányzat feladata, hiszen a település intézményeinek, tudományos, szakmai, társadalmi és civil szervezeteinek is nagyon fontos szerepe van.

## IRODALOMJEGYZÉK

- EC (1999/a) Sixth Periodic Report on the social and Their Coordination xith Chesion Fund: Guidelines for programmes in the period 2000-06 Communication of the Commision European Commision , Brussels
- Enyedi 1997 Enyedi Gy.: A sikeres város, Tér és Társadalom 1997/4.sz. p.1-7.
- G. Fekete 2000 G. Fekete Éva (2000). A területfejlesztés kistérségi szintje és az önkormányzatok Budapest (Kézirat)
- Kandikó 2003 Kandikó J.: Régiómarketing, CEO Magazin 2003/1.sz. - Melléklet
- Kis 2004 Kis M (2004) : a település-, a kistérség-, és a régiómarketing elméleti kérdései VI. Nemzetközi Élelmiszertudomány Konferencia Szeged (CD)
- Kozma 2002 Kozma G. (2002): Terület- és település-marketing, Debrecen, Kossuth Egyetemi Kiadó
- Kotler 1998 P. Kotler (1998): Marketing Management, Budapest, Műszaki Könyvkiadó
- Lengyel 1999 Lengyel I. (1999) :Régiók versenyképessége Kézirat JATE GTK, Szeged
- Lengyel 2000 Lengyel I. (2000) : A regionális versenyképesség tényezői, különös tekintettel a Dél-alföldre Szeged, SZTE GTK p. 39-57
- OECD (19976a) Reginal Competitiveness an skills OECD. Paris
- Piskóti-Dankó.-Schupler 2002 Piskóti-I.-Dankó L.-Schupler H. (2002): Régió és településmarketing, Budapest, KJK-KERSZÖV Kiadó
- Török 1999 Török Á (1999): Verseny a versenyképességért? MH Integrációs és stratégiai Munkacsoport , Bp.
- Wiemert 1997 Wiemert, H (1997): Regulation an industrial Competitiveness: A perspective for regulatory reform OECD/GD/(97) 133, Paris

# **A VÉDETT EREDETŰ ÉS FÖLDRAJZI JELZÉSŰ TERMÉKEK JELENTŐSÉGE A VIDÉKFEJLESZTÉSBEN**

**Panyor Ágota, adjunktus**  
**Szegedi Tudományegyetem Szegedi Élelmiszeripari Főiskolai Kar**  
**Ökonómiai és Vidékfejlesztési Intézet**

## **SUMMARY**

For the expansion of mass-production in the global food trade, the answer is the quality food-production. The position and the competitiveness of Hungarian foods can be improved by special designations which connect the individual characteristics and the Hungarian origin. Highlighting individual attributes Hungarian producers can expect stronger protection against imports. The high quality products can help the improvement of rural areas, and retain the population there.

### **Az értékrendben bekövetkező változások hatásai**

A fejlett országok fogyasztói az elmúlt évtizedekben egyre több gondot fordítanak egészségük megőrzésére, mind több információt szereznek az egészséges életmódról. A táplálkozási szokások változásában, átalakulásában jelentős szerepet játszik a fogyasztók értékrendje, az életstílusban bekövetkező változások.

Az ember táplálkozás szempontjából olyan duális lény, aki számára a fiziológiai szükségletei kielégítése mellett a különböző értékrendeken alapuló társadalmi és kulturális normák kielégítése is feltételként jelenik meg evés, illetve táplálkozási szokásaik kialakítása során. A táplálkozási szokások társadalmilag determináltak, mivel azok megnyilatkozási formáiban visszatükröződik az adott társadalom politika-gazdasági fejlettsége, társadalmi rétegződése, kulturális szokásai, valamint a társadalmi kontroll alapelvei (Elias, 1978).

Az élelmiszerek iránti fogyasztói magatartásban végbemenő változásokat Steenkamp, (1996) öt pontban foglalta össze:

- Az eddig dominánsan ár- és minőségszemponutú vásárlási döntések fokozatosan a bevásárlás és a szórakozás szempontjának irányába mozdulnak el („élmény-vásárlás”). Ez a trend növekvő lehetőséget biztosít a kereskedelmi márkák számára, illetve növeli a keresletet az ínycenc, egzotikus, valamint különféle etnikai termékek iránt.

- Számolni kell továbbá a piac fokozódó fragmentálódásával. A fragmentációs trend erősíti az élelmiszer-fogyasztó választékkereső magatartását, a piaci rések felfedezésének és kihasználásának lehetőségét, amely döntően a magas hozzáadott értéktartalmú termékekre és az ún. életstílus- termékekre épülve jelentkezik.
- A harmadik trend az időkényszer szerepének fokozódása. A beszerzésre, a főzésre, az azt követő munkákra egyre kevesebb idő jut, így megnövekszik a kényelmi termékek szerepe.
- A negyedik trend az egészségügyi szempontok felértékelődése az élelmiszer- fogyasztási folyamatban, amely az egészség szempontjából kedvező élelmiszerek pl. a „light” és az öko-termékek iránti kereslet növekedéséhez vezet.
- Az ötödik trend a környezeti, az etikai és az összjóléti szempontok felértékelődése. Hangsúlyosabb területté válik a fogyasztóvédelem, az állatjólét is.

Az értékrendek jelentős változáson mennek keresztül, és ez az értékrend-változás számtalan lehetőséget kínál az élelmiszerágazat szereplői számára is. Az élelmiszeripari vállalkozások számára versenyelőnyt biztosíthat, ha az értékrend-változással kapcsolatban álló fogyasztói trendeket figyelembe véve alakítják ki marketing eszközzrendszerüket és ehhez igazítják a termékportfóliójukat, amelyek kínálatukat alkotják.

Mindezek függvényében szükséges tehát az élelmiszeripari vállalatok, és az élelmiszer előállításához kiegészítő szolgáltatásokat és termékeket kínáló cégek üzletpolitikájának változtatása, átalakítása is. Korábban a vállalatok termeléscentrikus magatartása volt jellemző, ami a hangsúlyt a termelékenységre helyezte. A feladat a legyártható és megtermelt áru eladása volt, tehát a marketing helyett a termelést követő értékesítés volt a fontos. A termeléscentrikus magatartás fokozatosan alakult át marketing szemléletűvé. Ennek oka az volt, hogy az élelmiszer-termelés tömegtermeléssé alakult át, a tömegtermeléssel pedig túlkínálat alakult ki. Már nem az a fontos, hogy elegendő terméket állítsanak elő, hanem az, hogy a termékek és a hozzájuk kapcsolódó szolgáltatások minél nagyobb mértékben kielégítsék a fogyasztók igényeit.

A fogyasztókra is egyre inkább jellemzővé válik, hogy elfordulnak a tömegtermékektől, tudatosan keresik a magasabb hozzáadott értékkel rendelkező, egészséges, biztonságos illetve a minőség garanciájával ellátott, megkülönböztetett jelölésű élelmiszereket (Panyor - Marosi, 2006).

## Az eredetvédett és földrajzi árujelzős termékek szabályozása

Az előzőekben vázolt tényezők előtérbe kerülésével az Európai Unió Közös Mezőgazdasági Politikájának (CAP) reformja is a hangsúlyt a mennyiségről a minőségre helyezte. A reformhoz kapcsolódva a különleges tulajdonság (2082/92 EGK rendelet a mezőgazdasági termékek és az élelmiszerek különleges tulajdonságainak tanúsításáról) és az ökotermelés (2092/91 EGK rendelet a mezőgazdasági termékek ökológiai termeléséről, valamint a mezőgazdasági termékeken és élelmiszereken erre utaló jelölésekről szóló rendelet) tanúsításával együtt szabályozta az eredetmegjelölés és a földrajzi jelzés védelmét (2081/92 EGK rendelet a mezőgazdasági termékek és az élelmiszerek földrajzi jelzéseinek és eredet megjelöléseinek oltalmáról).

Magyarország a 2081/92 EGK rendeletet 2 jogszabályban honosította. Az 1997. évi XI. Védjegy törvény és a 78/2004. (IV.19.) Kormányrendelet alapvetően olyan mezőgazdasági és élelmiszeripari termékek földrajzi megjelölésének védelmét szolgálja, amelynek jellegzetes tulajdonságai és sajátosságai a termőtájhoz és emberi tényezőihez kötődnek. Így az alábbi célokat szolgálja:

- a mezőgazdasági termelés változatosabbá tétele,
- a jellegzetes és egyedi termékek előállításának ösztönzése,
- a jellegzetes termékek nevének védelme,
- a gazdálkodók jövedelem viszonyának javítása,
- a vidéki lakosság lakóhelyén tartása,
- a fogyasztók pontos tájékoztatása.

A *védett eredetmegjelölésű termékek* (Protection of Designation of Origin) esetében az előállításnak, a feldolgozásnak egészen a késztermékig annak a meghatározott földrajzi területen kell történnie, melynek nevét a termék képviseli. A PDO termék minősége és jellemzői alapvetően vagy kizárólag az adott földrajzi környezetnek vagy származási helynek kell, hogy tulajdoníthatók legyenek. A termék minőségének és a földrajzi környezetnek közvetlen és elválaszthatatlan kapcsolatban kell lennie (pl. párizsi sonka, normandiai camembert).

A *védett földrajzi jelzésű termékeknél* (Protection of Geographic Indication) az előállítás vagy feldolgozás legalább egy fázisának a meghatározott területen kell lezajlania. Ezen kívül erős és kauzális kapcsolatnak kell lennie a termék és az adott régió között. Ez a kapcsolat a termék belső lényegéből fakadó hírnevének lehet tulajdonítható (pl. feketeerdei sonka, nürnbergi mézeskalács, bajor sör).

1. táblázat *Oltalom alatt álló eredet-megjelölésű és földrajzi jelzésű termékek az EU15-ben*

EU tagállam	I	F	P	E	GR	D	GB	A	NL	B	L	DK	IRL	S
Termék														
Sajt	31	43	12	19	20	4	11	6	4	1		2	1	1
Gyümölcs zöldség és gabona	45	24	19	28	22	2	1	3	2			1		
Friss hús és belsősegek	2	50	25	13		3	7				1			
Olaj- és zsírfélék	37	7	5	16	25	1		1		1	1			
Húsalapú termék	28	4	21	10		8		2		2	1		1	
Egyéb italok		5				31	3							
Egyéb állati eredetű termék	2	6	10	2	1		1				1			
Étkezési olajbogyó	2	3	1		10									
Sör						12	3							
Kenyér, tészta, sütőipari és cukrászati termékek	3	2		6	1	4								1
Nem élelmiszer és egyéb termék	5	2		3	4									
Friss hal, kagyló és a tenger gyümölcsei		2			1	2	3						1	
<b>Összesen:</b>	<b>155</b>	<b>148</b>	<b>93</b>	<b>97</b>	<b>84</b>	<b>67</b>	<b>29</b>	<b>12</b>	<b>6</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>2</b>

Forrás: [www.europa.eu.int/comm/agriculture/qual/en/index\\_en.htm](http://www.europa.eu.int/comm/agriculture/qual/en/index_en.htm)

Az Európai Unióban jelenleg az oltalom alatt álló termékek köre 708 élelmiszert jelent. Az 1. számú táblázatból kitűnik, hogy a legtöbb termék Olaszországban (155) és Franciaországban (148) található, mindkét országban a sajtfélék, valamint a gyümölcs, zöldség és gabonafélék a legjellemzőbb termékek.

Magyarországon a védett árujelzős termékeink köre csupán 14, amely jóval meghaladja például a Benelux államok vagy az észak-európai tagállamok termékeinek nagyságrendjét, de jóval elmarad a már említett ranglistát vezető országok mögött.

Hazánk eddig 11 – jelenleg átmeneti nemzeti szintű oltalmat élvező – mezőgazdasági termék és élelmiszer földrajzi árujelzőjének közösségi szintű oltalom iránti kérelmét nyújtotta be hivatalosan az Európai Bizottsághoz:

#### Hústermékek

- Gyulai kolbász
- Csabai kolbász
- Szegedi téliszalámi
- Budapesti téliszalámi

#### Elsődleges termékek

- Hajdúsági torma
- Gönci kajsziarack
- Makói vöröshagyma

#### Paprikák

- Szegedi fűszerpaprika-őrlemény
- Kalocsai fűszerpaprika-őrlemény

#### Egyéb (mezőgazdasági termék)

- Szőregi rózsatő
- Alföldi kamillavirágzat

Fontos tudni, hogy az Európai Unióban csak olyan termék nyerhet védelmet, amelynek háttérében termelői csoportosulás áll, így a kérelem benyújtója és a termékírárs elkészítője már most is az adott terméket előállítók csoportosulásának kell lennie. A termelői csoportok és TЭСZ-ek, mint közösségi marketingformák hiánya egyértelműen akadályozza az ágazati és az országos közösségi marketing hatékony működését.

Az Európai Bizottság 2005. december 23-án előkészítette a fenti rendszereket kiváltó szabályozást. Így az 510/2006/EK rendelet - a mezőgazdasági termékek és élelmiszerek földrajzi jelzéseinek és eredetmegjelöléseinek oltalmáról – 2006. március 20-án lépett hatályba. Az új szabályozás nagyobb felelősséget ró a tagállamokra, egységesíti az elveket minden tagállamra vonatkozóan, továbbá megteremti a lehetőséget a harmadik országokban tevékenykedő csoportok számára is. Jelenleg folyamatban van a közösségi rendelet végrehajtási rendeleteinek elkészítése, melynek alapján a tagországoknak 2007. márciusig el kell készíteni a vonatkozó hazai rendeletek módosításait.

### **Az eredetvédett és földrajzi árujelzős élelmiszerek szerepe a vidékfejlesztésben**

Az eredetvédett és földrajzi árujelzős termékek vidékfejlesztésben betöltött szerepét vizsgálták Pacciani és munkatársai (2001) is, melynek során két különböző stratégiát tártak fel. Az egyik stratégia a *termék hírnévre építő stratégia* (RPR stratégia), melynek segítségével a helyi termelők PDO/PGI rendszerben regisztrált termékei más régiók fogyasztóihoz is eljutnak, a hírnév tehát a régió túlra is kiterjed. Hatása alapvetően a helyi gazdaság fellendítésére van, a vidékfejlesztéssel csak közvetett kapcsolat mutatható ki. A *területi/helyi*



*minőség stratégia* (TQ) esetén a termelt élelmiszerek a helyi fogyasztási kultúrát szolgálják, a régió kívüli értékesítés nem jellemző. A TQ stratégia az adott terület gazdálkodóinak összefogásával, egymás hatását erősítve komplexen érvényesül a sajátos minőség minden területén (falusi vendéglátás, ökogazdálkodás, természetvédelem, kulturális események). A TQ stratégia esetén az elsődleges célkitűzés az adott terület, régió, közösség imázsának fejlesztése, a helyi foglalkoztatás biztosítása.

A hazai szakirodalmak közül kiemelve Szabó (2006) munkáját, szintén alátámasztható a minőség és az oltalom alatt álló élelmiszerek közötti szoros kapcsolat, valamint a piaci rések feltárásával a vidék lehetőségeinek bővülése. Az elkészített klaszter-elemzés rámutat, hogy a megkérdezett fogyasztók számára, mely jellemzők jelentik a legnagyobb biztonságot a jó minőségre. A kapott eredmények klaszterekbe sorolását mutatja a 2. táblázat adatai.

2. táblázat Az Ön számára az alábbi információk milyen mértékben jelentenek biztosítékot a jó minőségre? Pontozzon 1-5-ig! 1= nem jelent biztosítékot, 5= megnyugtató biztosítékot ad

Biztosíték	Klaszterek			SZD ( $p \leq 0,05$ )
	1.	2.	3.	
Független tanúsítási rendszer jele (pl. kiváló magyar élelmiszer)	4,63	4,17	4,09	1-2,3
Az eredetvédelem alatt álló termékek megkülönböztető jelzése az EU-ban egységesen	4,35	4,19	3,98	1-3; 2-3
A hagyományos és tájjellegű élelmiszerek megkülönböztető jelzése az EU-ban egységesen	4,04	3,87	3,78	-
Allami ellenőrzőjegy (hatósági tételes vizsgálat alapján kibocsátott számozott termékcímke)	3,84	3,86	3,65	-
Öko-bio jel (tanúsítás)	3,96	3,77	3,68	-
Az előállító által működtetett ISO 9000 és HACCP rendszer, amelyről a címke is említést tesz	4,22	3,72	3,65	1-2,3
Az előállító kisüzem – tulajdonos vagy kistermelő személyes szavatolása	3,75	3,61	3,16	1-3; 2-3
Termelői csoport együttes védjegye	3,80	3,52	3,26	1-3; 2-3
Gasztronómiai szervezet ajánlása	3,56	3,34	3,21	1-3
Kereskedelmi vállalat tanúsító rendszere	3,40	3,07	2,98	1-2, 3
Ismert médiaszemélyiség, sportoló ajánlása	2,56	2,27	2,15	1-3

*Forrás: Szabó E., 2006.*

Az eredményekből megállapítható, hogy a három klaszter értékelése közel azonos sorrendet eredményez az egyes felsorolt tényezőkbe fektetett bizalom tekintetében. Legnagyobb bizalom a független tanúsítási rendszert (pl. KMÉ) övezi, de méltányolják (helyesebben méltányolnák, mivel ezzel alig találkozhattak) az eredetvédelem alatt álló termékek, valamint a hagyományos és tájjellegű termékek EU-ban egységes megkülönböztető

jelzéseit is. Az 1. klaszter számára a kiváló magyar élelmiszer védjegy jut kiemelt szerephez, becsülete van továbbá a vállalati minőségügyi rendszerekre való hivatkozásnak és a védett eredet megjelölésű termékeknek is. A 2. klaszter számára az eredetvédelem és a kiváló minőség kommunikációja élvezi a legnagyobb bizalmat. E csoportba tartozók a harmadik klaszterhez viszonyítva nyitottabb többféle minőségi biztosíték elfogadására, tekintetbe vételére vásárlásai során.

Az eredetvédett és földrajzi árujelzős élelmiszerek termelése - sok esetben kézműves jellegű termelés révén - egy nagyobb hozzáadott értéket eredményez. Így érvényesül a multifunkcionalitás elve, mivel a tevékenység a falusi turizmushoz is szorosan kötődik, valamint hozzájárul a hagyományok őrzéséhez és a vidéki népesség helyben tartásához. Tehát az eredetvédelmi rendszer révén a hozzáadott érték a régióban marad, növeli a helyi fogyasztást (helyi bemutatók, gasztronómiai fesztiválok, turisztikai rendezvények), munkalehetőséget teremt, lehetőséget nyújt a helyi vállalkozások beindításához, mindezzel megakadályozva a vidéki népesség elnéptelenedését.

Azt is megállapíthatjuk, hogy a vizsgált élelmiszerek jelentős része szorosan illeszkedik az egészséges táplálkozási étrendbe, amely az utóbbi időszakban egyre jelentősebb vásárlóerőt köt le az élelmiszerpiacon. E piaci szegmens azonosítása és az igények megismerése kiváló gazdasági lehetőséget kínál az egyes termékeknek, melyek meghatározóak lehetnek egy-egy régióban élők számára.

## IRODALOMJEGYZÉK

- Elias, N. 1978: The Civilising Process. Vol.I. The History of Manners. Vol II. State Formation and Civilisation, Brail Blachwell, Oxford, 1978.
- Pacciani, A., Belletti, G., Marescotti, A., Scaramuzzi, S. 2001: The Role of Typical Products in Fostering Rural Development and the Effects of Regulation (EEC) 2081/92, Policy Experiences with Rural Development in a Diversified Europe, 73rd Seminar of the European Association of Agricultural Economists Ancona, 28-20 June 2001. 17.p
- Panyor Á, Marosi T 2006: Az élelmiszerek eredetvédelmének összefüggése a versenyképességgel, Élelmészeti Ipar, LX.évf. 3. szám, 93-95.p.
- Steenkamp, J.B. 1996: Dynamics in Consumer Behavior with Respect to Agricultural and Food Products, In Proceeding of the 47th Seminar of EAAE, Wageningen, 15-38.p.
- Szabó E. 2006: Az eredet – és minőségjelzők alkalmazásának lehetőségei és feltételei a marketingkommunikációban, PhD értekezés, Budapesti Corvinus Egyetem

# **ÚJ VÉDŐHÁLÓ A FOGYASZTÓKNAK – NEMZETKÖZI FOGYASZTÓVÉDELEM A MUTATÓSZÁMOK TÜKRÉBEN**

**Simon Gábor, főiskolai adjunktus  
Szegedi Tudományegyetem – Szegedi Élelmiszeripari Főiskolai Kar  
Ökonómiai és Vidékfejlesztési Intézet**

## **SUMMARY**

Convergency is the common condition of the prevalence in a real, single internal market in every economic integration and member state. The fact is also true for the European integration. There are such simplified, globally applied pure indices, which are able to reflect a phase, extent and an efficiency rate of convergency, i.e. the preparedness and performance of a certain member state can continuously be compared through them (e.g. indicators of the Maastricht convergency criteria ). Opposed to them there are several regulation areas which require a high scale of harmonization and approximation of law however it is still impossible to determine which phase convergency exactly is in, what stage approximation of law is in, how effectively implementation will meet expected regulation levels. The real rate of consumer protection is of such nature. That is the reason why a proposal is made on the release of missing consumer protection index numbers which are characteristic of single nations, and can similarly be revealed and summoned from data.

Minden gazdasági integrációban, így az európai integrációban is a konvergencia a valóságos egységes belső piac kialakulásának és a fogyasztói jogok tagállamonkénti egységes („tökéletesen” azonos) érvényesülésének feltétele. A legtöbb gazdasági-, szabályozási ágban léteznek is olyan leegyszerűsített, globálisan alkalmazott tiszta mutatók, melyek képesek kifejezni a konvergencia fázisát, mértékét, határfokát, azaz képesek pontos és folyamatos összehasonlítást nyújtani az egyes tagállamok felkészültségéről, teljesítményéről

(pl. maastrichti konvergenciakritériumok mutatói). Ezzel szemben számos olyan szabályozási terület létezik, amelyen követelmény a magas fokú harmonizáció, a jogközelítés tökéletesítése, mégsem állapítható meg objektív módon, hogy pontosan mely fázisában tart a konvergencia, milyen mértékű a jogközelítés, az elvárt szabályozási szint implementációjának határfoka. Ilyen a fogyasztók valóságos védettségének foka, azaz a fogyasztóvédelem területe is. Ezért teszek javaslatot a most induló kutatásban olyan fogyasztóvédelmi mutatószámok

hiányának a feloldására, amelyek az egyes nemzetekre jellemző, azonos módon feltárható és összesíthető adatokból származtathatók.

### **A fogyasztóvédelmi mutatószámok nemzetközi alkalmazási lehetőségei**

Az Európai Unió polgárai a fogyasztóvédelmi-, termékfelelősségi jogharmonizációs törekvéseknek köszönhetően szinte azonos jogokkal, jogérvényesítési lehetőségekkel rendelkeznek minden tagországban. Kérdésként vethető fel azonban, hogy: e jogszabályok, alapjogok és lehetőségek implementációs hatásfokában, gyakorlati alkalmazásában, megvalósulásában is ugyanezt az egységes képet látjuk-e kibontakozni és milyen látható jelekre vagy mérhető adatokra alapozzuk feltételezésünket?

Véleményem szerint az „egységes európai piacon” a konvergencia e szabályozási területen is olyan szintet ért el napjainkra, ahol már nem lehet tovább nélkülözni egy átfogó, minden szabályozási ágra kiterjedő fogyasztóvédelmi indexképző módszert, a további egységesülés töretlen lendülete érdekében. A mutatószámok azért válhatnak e folyamat támogató eszközévé, mert csak ezekkel leszünk képesek a még fennálló különbségeket (az eddigieknél precízebb viszonyítási alapként, hivatkozási pontként) érzékeltetni és összehasonlításra alkalmassá tenni.

Az egyes EU tagállamokban még létező eltérő szabályokat közelíteni kell az Unión belüli általános és egységes fogyasztóvédelmi szabályozáshoz és gyakorlathoz. A minimális harmonizációs szintről a "teljes harmonizáció" felé történő elmozdulás hatásfoka csak a tagországonkénti implementációs teljesítményszint mérhetőségével és ezáltal összevethetőségével értelmezhető. Céлом tehát e harmonizációs mérték- és irány-, azaz a tendenciaváltozások kifejezhetősége az egyes nemzetekre jellemző adatokból származtatható mutatószámokkal.

Ahhoz, hogy az EU fogyasztói kellő bizalommal vásároljanak más tagországokban (kihasználva a belső piac előnyeit), biztosítékokra van szükségük.

A fogyasztóknak a gyakorlatban is egyforma védelmet kell élvezniük az EU egész területén, és az üzleti vállalkozások szintén érdekeltek az egységes szabályozásban. A végrehajtási együttműködésnek ugyanakkor jogi és gyakorlati akadályai vannak, amelyeket le kell bontani. (Miközben európai szinten létezik koordináció, a jogszabályok betartásának felügyelete elsősorban továbbra is nemzeti, regionális vagy helyi kompetencia.) A kereskedelmi gyakorlat és termékbiztonság szabályainak betartásáért felelős hatóságok közötti együttműködés a belső piac működésének egyik kulcsfontosságú tényezője. Az egységes működést segíti az IMSN

(International Marketing Supervision Network), amelynek feladata a határokon átnyúló kereskedelmi tevékenységgel kapcsolatos információ megosztása, valamint a tagállami végrehajtó szervek közötti nemzetközi együttműködés elősegítése. A kooperáció segítségével létrehozták a szervezet európai csoportját, az IMSN-Europe-ot. Az együttműködést segíti a tisztességtelen szerződéses feltételekkel kapcsolatos adatbázis is. Az áruk és szolgáltatások biztonságosságával kapcsolatban pedig a RAPEX gyorsértesítési rendszer keretén belül folyik az adatok gyűjtése, értékelése és cseréje.

Mindezeket a vívmányokat tovább erősítő hatást gyakorolna, ha a fogyasztók egy komplex mutatóban is kifejezve (és ezáltal összevethetően más nemzetekkel, régiókkal) ismerhetnék meg védettségük szintjét, kockázatviselésük fokát. Ezért sorolom kutatási céljaimhoz, hogy a mutatószámrendszer e fenti összevethetőségre alkalmas legyen.

### **A mutatószámok szerepe a vállalkozások etikai teljesítményének mérhetőségében**

A stratégiai-menedzsment értelmezésében a vállalkozások etikai szemlélete (mely integrálja a fogyasztóvédelmi kötelezettségeket is), lényegében négy fejlődési szakasszal írható le:

1. Társadalmi kötelesség – a mindenkori jogi kereteken belül működni (pl. a fogyasztóvédelmi-, termékfelelősségi szabályok betartásával)
2. Társadalmi igénykielégítő és megújuló képesség – a fogyasztói társadalom szükségleteit, igényeit kutatva, szolgálva fennmaradni és növekedni a versenyszabályozás mindenkori jogi keretein belül. A versenyelőnyök megszerzésének és fenntartásának legfőbb eszköze a folytonos megújulás, az innováció, melyben a termék, a technológia és a szervezet megújulása egymással összefonódik, feltételezi egymást és összességében mindhárom szolgálja a fogyasztók érdekeit is. (Az innovációt ösztönző „iparjogvédelmi- és védjegyjogi fogyasztóvédelmet”, valamint a piaci verseny tisztaságát és tisztességét garantáló versenyszabályozáshoz kapcsolódó „versenyjogi fogyasztóvédelmet” a kutatásban kiemelten kezelem.)
3. Társadalmi felelősség – a mindenkori jogi kereteken belül maradv a társadalmi (nem csak az egyéni fogyasztói) elvárásokat is mérlegelni, figyelembe venni.
4. Társadalmi elkötelezettség – megfelelni egyrészt a társadalmi elvárásoknak, másrészt a jogi követelményeknek és egyúttal törekedni a társadalmat előre mozdító elvek, eszközök alkalmazására.

A vállalati szférában a spektrum egyik szélén a felelősségnek valamiféle társadalmi kötelezettségként való felfogása áll, amelyet kizárólag a törvények szabályoznak. Majd onnan eljut két olyan közegbe, amelyet az adott társadalom elfogadott normái, értékei és jogilag nem szankcionált elvárásai szabályoznak. Végül a spektrum másik szélén olyan vállalati viselkedés található, amely átlépi a létező etikai kívánalmakat és egy elvárható, vonzó jövőbeni állapot szempontjából mérlegeli döntéseit, megelőlegezi az etikai szabályozás alakulását.

Mindemellett viszont tudjuk-e pontosan, hogy hol húzódnak ezek a fejlődési szakaszhatárok? Ha nem mérhető az egyes szakaszokban elért eredmény, akkor mérőföldköveket, szintáttörési pontokat sem lehet hozzájuk rendelni, tehát mutatószámrendszer alkalmazása nélkül nincs valós információtartalma a vállalati-, ágazati- vagy makroszintű etikai teljesítménynek. Hitelt érdemlő hivatkozási pontok nem képezhetők, nem kezelhetők, így az eredmények egy összehasonlító elemzésben nem szolgálnak az elvárható tájékoztatási képességgel.

E fenti modell csupán szemléltetőeszköz, amely arra mutat rá, hogy ezeknek a szinteknek a fordulópontjait, az etikai szemlélet és magatartás evolúciós szakaszhatárait mérőrendszer nélkül egy-egy vállalat esetében is nehéz pontosan definiálni, de még nehezebb makroszinten értelmezni és meghatározni. Márpedig e szakaszhatárok ismerete és a felkészültség mérhetősége az egyes fázisokon belül vitathatatlanul létező igény összesített nemzeti értelmezésben is. A modellben használt fogalmak érvényessége makroszintre is kiterjeszthető. A kutatásaim alapját jelentő fogyasztóvédelmi mutatószámrendszerrel tehát megvalósítható a mérhetőség (e felkészültségi fázisokon belül) és az összehasonlítás akár nemzetközi viszonylatban is. [Kitűnően illusztrálja az EU szabályozás alapján hozott 151/2003. (IX. 22.) Kormányrendelet hatása a vállalkozói etikai teljesítmény mérhetőségének szükségességét. E kormányrendelet a termékbiztonsági, termékfelelősségi, minőségvédelmi (jótállási) szabályozást liberalizálja a korábbiakhoz képest úgy, hogy lehetőséget teremt a kereskedők számára az időhúzásra a jótállásban, ami a fogyasztókat ellehetetleníti a jogérvényesítésben. Ugyanis egyrészt a korábbi 30 napos jótállási kötelezettséget felváltja az a megengedő elv, hogy: „törekedni kell arra, hogy a fogyasztó jótállási igényét kielégítse”.

Másrészt nem tisztázott pontosan, hogy milyen esetekben jogosult a fogyasztó javításra, cserére, pénze visszafizetésére, árleszállításra, illetve elállásra a szerződéstől. Ez utóbbi a forgalmazó döntési jogkörében marad mindaddig, amíg egy bírósági döntés nem születik a fogyasztó javára. (Ami, mint ismeretes a fogyasztó számára pénzben és időben általában nem jelent megtérülést, különösen a szóban forgó termékek értékének figyelembe vételével. Mindez termékbiztonsági, termékfelelősségi, minőségvédelmi réseket eredményez, melyeknek csak utólagos, költséges kezelhetőségére van mód, a megelőzésben pedig

hiányosságot jelent, hisz a nyugat-európai kereskedői szemlélettel szemben Magyarországon a kereskedők még nem érettek az alkalmazására. Etikai teljesítményük mérhetőségével pontosan megállapítható a különbség, amely nyilvánosságra hozva, a fogyasztói döntésekben érvényesülve, elrettentő erőt jelenthet a forgalmazók számára a visszaélésektől.]

## **Összevethetőség más fogyasztói indexekkel, más tudományágak eredményeivel**

A fogyasztói kutatások szerteágazó rendszere számos vállalati, intézményi, statisztikai célkitűzést szolgál, eredményeit több tudományterület információs bázisként használja fel. E kutatási eredmények csak akkor vethetők össze egymással torzítás nélkül, ha értelmezhető, kezelhető és pontos mutatószámokkal is kifejezhetők.

Folyamatos figyelemmel és méréssel kísért fogyasztói kutatási terepek például: a fogyasztói motiváció-, attitűd-, szükségleti-, igény-, keresleti-, fogyasztói magatartás-, fogyasztói hasznosság- és érték-, innovációelfogadási-, fogyasztói elégedettségi-, fogyasztói lojalitás-, fogyasztói márkahűség-, eladóhelyi-, fogyasztói várakozás-, árelfogadási-, médiaválasztási-, médiahasználati kutatások, valamint fogyasztói kockázatok és kockázatkezelési módok, életmód kutatások stb.

Ismertebb, rendszeresen publikált fogyasztói mutatók, indexek (a végső fogyasztásra, felhasználásra vonatkozó kutatásokon belül az egy főre jutó fogyasztási indexek és a háztartások fogyasztási mutatói): Fogyasztói Bizalom Index (negyedéves megkérdezések eredménye, szintén egy összetett mutatószám), Fogyasztói Várakozások Index, fogyasztói értékindex, fogyasztói árindexek, vásárlási hajlandóság mutatói, egy főre jutó átlagos vásárlóerő-index (→ inkább nemzetközi (regionális) összehasonlító, versenyképességi, kereskedelmi mutató → vásárlóerő-paritás → jólét kifejezésére alkalmasabb), vásárlói hatókör → penetráció (→ a piaci pozíció fontos mutatója → egy-egy termékcsoportot a háztartások hány százaléka vásárolta legalább egyszer az év folyamán), fogyasztói ellátottság, vásárlási gyakoriság, vásárlási intenzitás, márkaváltási arány, újravásárlási arány, fogyasztói árelfogadási küszöb – árkorlátok, árérzékenység, fogyasztói elégedettségi mutatók (az elégedettség forrásai), vagy akár az élelmiszerfogyasztásban az átlagos napi energiabevitel nagysága és megoszlása, a kereslet-jövedelem elaszticitása, a kereslet árugalmasságának egyíthetősége, az árflexibilitás stb.

E mutatók és a felhasználásukkal készített elemzések egymással és más gazdasági, üzleti mutatókkal, elemzésekkel is összevethetők, információtartalmuk meghatározó lehet a közöttük fennálló és feltárható összefüggésekben is.

Azonban hiányzik a felsorolásból a fogyasztóvédelmi terület mutatószámrendszere, s így kompatibilitása sem biztosított a többi fogyasztói kutatási területtel.

Létrehozásával a fogyasztóvédelmi vizsgálatok eredményei bevezetésre kerülhetnek más fogyasztói kutatások összehasonlító, támogató elemzéseibe [\*], valamint egyszerűbbé, áttekinthetőbbé válhat felhasználásuk a különböző tudományterületek számára is, mint például: társadalomtudományok (jogtudományban → jogalkotást és jogalkalmazást is előmozdítani képes, demográfia-statisztika, közgazdaságtudomány, szociológia), vagy természettudományok (földtudomány-gazdaságföldrajz, regionális tudományágak, matematika-statisztika stb.)

A mutatók felhasználási köre –a „fogyasztók védelmét” szorosabban érintő– más „döntéshozatali” területekkel is integrálható a közöttük fennálló tartalmi átfedés miatt.

Melyek például: a környezeti menedzsment, minőségmenedzsment, egészségvédelem – élelmiszerbiztonság, munkavállalói elégedettség- és munkavállalói lojalitásra ható döntési rendszerek és a marketing menedzsment, marketing kommunikáció, nemzetközi marketing területei.

Hisz bizonyos súlypontjaik egyaránt fogyasztóvédelmi kérdésként merülnek fel, ami gondolkodásmódjukban, módszertani bázisukban is megmutatkozik.

### **A fogyasztóvédelmi mutatószámok alkalmazásának további előnyei, különösen a határ menti együttműködésekben**

A nemzeti fogyasztóvédelmi és termékfelelősségi szabályozásokban alkalmazott mutatószámok hatása két dimenzióban is jelentkezhet.

---

[\*] Amennyiben a fogyasztók egy komplex mutatóban is kifejezve (és ezáltal összevethetően más nemzetekkel, régiókkal) ismerhetik meg védettségük szintjét, kockázatviselésük fokát, akkor ez a legegyszerűbb közvetlen összefüggésben is korrigálhatja, módosíthatja a fenti felsorolásban említett mutatók többségét, melyekre vonatkozó hatása kedvező és kedvezőtlen is lehet. Sőt, a Fogyasztói Bizalom Index (melynek egyik összetevője a „tartós fogyasztási cikkek vásárlási kondícióinak megítélése”, mely kapcsolódhat az éppen aktuális fogyasztóvédelmi követelményekhez és garanciákhoz) esetében például tovább „görgethető” hatással is számolhatunk, mert a Fogyasztói Bizalom Index (az Üzleti Bizalmi Index mellett) alkotóeleme az (összetett) Konjunktúra Indexnek.



Egyrészt a vállalkozásokra ható befolyásában. A szabályozásnak való megfelelés mérhetősége a vállalkozások működésében hajtóerőt nyújthat a gyengébb teljesítményt mutató vállalkozások felzárkózásához. Másrészt, ami a nemzetközi dimenziót illeti, a szabályozási eltérések mérhetősége hajtóerőt jelenthet a regionális fejlődésben, felzárkózásban.

Az „egységes” gazdasági tér korlátlan terjedését az Európai Unióban is hosszú ideig országhatárok akadályozták, töredezett, helyenként protekcionizmussal terhelt belső piaci struktúrát eredményezve, ami az Európai Unión kívül az együttműködést akadályozó hatásként még fokozottabban érvényesült. A gátakat a határ menti együttműködésben, a határok feloldódása sem szüntette meg teljes mértékben, továbbra is akadályok észlelhetők a határon átvágó kapcsolatokban, a szabad verseny és kereskedelem útjában, még az „Egységes” Belső Piacon is.

Mindezek alapján két nézőpontból közelíteném a célkitűzéseket és várható eredményeket, hiszen egyrészt a határok szerepe a határ menti együttműködésekben az „Egységes” Belső Piacon képződött belső nyitott határokként értelmezhetők, amelyek sajnos továbbra is fennmaradó korlátokat, gátakat azaz egyes területeken szabályozási, implementációs „határokat” jelentenek, másrészt értelmezhetők az EU külső, –a szabályozást és annak gyakorlatba való átültetését illetően is– megerősödő határaiként is.

Ily módon a határ menti kereskedelem és végső felhasználásra, nem üzleti célból történő vásárlások színtere szintén e fenti két nézőpontból közelíthető. Két tagország üzleti vállalkozásainak és fogyasztóinak viszonylatában és az EU-val határos külső országok és az EU tagországok közötti viszonylatban. Ami a fogyasztóvédelmi szabályozások területi hatályát illetően lényeges megkülönböztetés.

Az Egységes Belső Piac alapjait jelentő „négy szabadság” elve is végső soron a fogyasztók védelmét és jólétét szolgálja, hiszen a vállalkozások szabad mozgását biztosítva, élénkíti a piaci versenyt, amely által az integráció elméletnek megfelelően fokozódik a gazdasági működés hatékonysága, melynek kedvező hatásait a fogyasztó érzékeli.

Figyelemre méltó ellentmondás –a fogyasztóvédelem aspektusából–, hogy az egyes árucikkek összetételét, jellemzőit szabályozó speciális nemzeti előírások fenntartását meg kell szüntetni (még akkor is, ha feltételezzük, hogy létük a fogyasztók érdekét, védelmét szolgálják), hiszen a szabad kereskedelem, a szabad verseny kibontakozását korlátozzák, mert a hazai termelőket

előnytelen helyzetbe hozzák a többi tagállam termelőivel szemben, mivel a többi tagállam termelőitől nem követelhető meg ugyanazon előírások betartása.

A hasonló jellegű szabályozási ellentmondások feloldásánál célszerűen és okkal merülhetne fel a kérdés a nemzeti- és európai szabványügyi hatóságok között, hogy melyik törekvési (szabályozási) irány szolgálja jobban a fogyasztók hosszú távú és magasabb szintű védettségét, mérsékeltebb kockázatviselését.

Amennyiben az eurorégiók –mint az európai egységesülési folyamatok kiteljesedését gyorsító, határ menti térségek kohézióját elősegítő, legszélesebb hatáskörű szervezetek– fő célja, hogy elismerjék őket olyan nemzetközi érdekérvényesítő egységként, amely az adott régió gazdasági, szociális, kulturális és egyéb problémáit enyhíti, kezükben is nagyon hatékony segédeszközzé válhat a fogyasztói hátrányok szemléltetésében, a fogyasztói érdekérvényesítésben az objektív összehasonlítást segítő, standard elemekből összeállítható, könnyen áttekinthető és folytonos rendelkezésre állást biztosító fogyasztóvédelmi mutatószámrendszer!

Még ha nem is élveznek „tökéletesen” azonos fogyasztóvédelmi jogokat egy adott (tag)ország fogyasztói a másik (tag)országban vásárolt termékekre, szolgáltatásokra nézve, már az ebből fakadó bizonytalanság, bizalmatlanság is kiküszöbölhető a mutatószámokkal. Hiszen összehasonlíthatóvá, átláthatóvá teszi a fogyasztók kockázatviselési fokát, védettségi szintjét az egyes (tag)országokban.

### **A fogyasztóvédelmi mutatószámrendszer létrehozásának és alkalmazásának módszertani alapja**

A Komplex Fogyasztóvédelmi Index létrehozását az alábbi 8 kiemelten fontos szabályozási és jogérvényesítési terület vizsgálatával, mérésével és összesítésével javaslom:

1. Fogyasztói alapjogok érvényesülése, a fogyasztói jogokat szolgáló intézményrendszer, piacfelügyeleti és szankcionálási rendszer működése
2. Termékbiztonság, termékfelelősség, minőségvédelem.
3. Versenyjogi fogyasztóvédelem.
4. Iparjogvédelmi fogyasztóvédelem.
5. Védjegyjogi fogyasztóvédelem, márkavédelem.
6. Reklámjogi fogyasztóvédelem.

7. Fogyasztók tájékoztatása, címkézés, csomagolás.
8. Fogyasztói szerződések szabályozása, szerződési feltételek.

E fenti szabályozási és jogérvényesítési területeken kifejezhető teljesítmény 1 és 1000 közötti pontozását javaslom, valamint az egyes területek teljesítményének súlyozását, figyelembe véve, hogy az adott időszakban melyek a kiemelten fontos, növekvő fontosságú és nem változó fontosságú területek [\*\*]. Amennyiben például az EU tagországaiban egy aktuálisan magas közösségi prioritású fogyasztóvédelmi területen alacsony teljesítmény mérhető, e terület elsőbbséget élvezhet a felzárkózásban, függetlenül attól, hogy a többi komponens vagy a tagországi komplex index egyébként mit mutat.

Az egyes vizsgálati területek teljesítményének mérésében (azaz a 8 komponens értékének számításában), –az objektivitás, összehasonlíthatóság, standardizálhatóság, áttekinthetőség és naprakészség megőrzése végett– célszerű szintén a pontozás és súlyozás módszerét alkalmazni. Ezt az egyes komponensek sajátosságainak megfelelően, azonban pl. a nemzetközi összehasonlításban, országonként egységesen elnevezett, egységes elemszámú alkomponens figyelembe vételével kell megoldani.

Kiemelve példaként a reklámjogi- vagy az iparjogvédelmi fogyasztóvédelem területét, az alábbi alkomponensek mérhetősége biztosíthatja az összesített mutatók objektív számítását.

A reklámjogi fogyasztóvédelmi indexképzésben például: az összes szabályosan közzé tett reklámmennyiség és a megtévesztő-, tudatosan nem észlelhető-, burkolt-, szabálytalan összehasonlító reklámok aránya / az összes reklámjogi fogyasztói panasz és a jogosnak ítélt panaszok aránya / a szabálytalan reklámok által okozott összes kár és a kifizetett kártérítések (bírságok) aránya / a hatóságok által észlelt megtévesztések és a fogyasztók által észlelt megtévesztések aránya (mértéke) stb.

---

[\*\* Az EU közép- és hosszabb távú fogyasztóvédelmi programjaiban például tervezési ciklusonként más-más preferencia sorrend válik érvényessé, más-más prioritások aktualizálódnak. Ez részben az integráció mélyítési és bővítési folyamataival, részben az új ágazatok, új piaci struktúrák és mechanizmusok, új kereskedelmi formák, új fogyasztói szokások és ezekkel együtt új fogyasztóvédelmi kihívások kialakulásával magyarázható. Napjaink válasza váró kihívásai többek között a génmódosított élelmiszerek, élelmiszeradalékok, szabályozási-, intézményi- és jogérvényesítési egységesítés az EU Egységes Belső Piacának kiteljesedése érdekében, a fogyasztóvédelmi politika érvényesítése más közösségi politikák alapelveiben és gyakorlatában, fokozott fogyasztói védelem a pénzügyi szolgáltatások piacán, az elektronikus kereskedelemben, az online marketingben, a szolgáltatók általános szerződési feltételeiben, a távollévők között létrejött szerződések szabályozásában stb.]

Az iparjogvédelmi- / védjegyjogi fogyasztóvédelmi indexképzésben például: szabadalmak, használati mintaoltalmak, ipari mintaoltalmak, védjegyoltalmak, földrajzi árujelző oltalmak száma (csak azok, melyek a feltaláló mellett a fogyasztók érdekeit is szolgálják!). Az összes oltalmi bejelentés és a gyakorlatban a fogyasztókat szolgáló szabadalmak, innovatív megoldások aránya / összes találmány és a fogyasztók által megismert, felhasznált találmányok aránya / összes találmány bejelentés és az oltalmi kritériumoknak megfelelő, elfogadott találmányok aránya / összes találmány bejelentés és a fogyasztói érdekek védelme, fogyasztók egészsége, biztonsága, környezetük védelme, termékek minőségi paramétereinek javítása céljából bejelentett találmányok aránya / találmányhibából, termékhibából eredő károk mértéke, balesetek száma stb.]

E fenti alkomponensek számszerű összevethetőségén túl, a 8 szabályozási területen mutatkozó egyéb hiányosságok, jogértvényesítési elégtelenségek, vagy joghézagok is –egységes pontértékben kifejezve– a maximális 1000 pontból levonásra kerülnek.

Természetesen egy nemzetközi összehasonlításban szereplő mutatókat az egyes (tag)országokra jellemző specifikumok és átmeneti engedmények szerint célszerű korrigálni!

A fogyasztóvédelmi harmonizáció mértékét és irányát, azaz a tendenciaváltozásokat kifejező mutatószámrendszer hozzájárulhat a Lisszaboni Stratégiában kiemelt jelentőségű „better regulation” eredményességéhez is. További kutatásaim ezért elsősorban a fogyasztóvédelem teljes harmonizációjának lehetőségeire és ebben a mutatószámok hasznosulására irányulnak, valamint ezek szerepére az Egységes Belső Piac tökéletesítésében, mely a Lisszaboni stratégiai célok egyik mérföldköve. Ugyanakkor e célok elérését összhangba kell állítani az egyre erősödő szubszidiaritás elvével, amely bizonyos értelemben gátja lehet az egységes mérhetőségnek és e jogterület teljes harmonizációjának, hiszen a fogyasztóvédelmi szabályozás az Európai Alkotmányos Szerződésben a „megosztott hatáskörök” alatt foglal helyet. Ennek megfelelően a tagállamok központi, regionális vagy helyi szintjén kell eleget tenni a fenti kihívásoknak, de a szubszidiaritás elve magában foglalja azt a kiegészítést is, miszerint az intézkedések terjedelme vagy hatása miatt bizonyos feladatok az Unió szintjén jobban megvalósíthatók. Véleményem szerint e körbe tartozik a fogyasztók egységes védelmének, a kockázatviselésük egységes mértékének biztosítása.

A mérhetőség kedvezően járulhat hozzá az ún. „elővigyázatossági-elv” érvényesítéséhez is számos területen.

Végül fontos megemlíteni, hogy a fogyasztóvédelmi indexek létrehozása és alkalmazása hatékonyan szolgálhatja az Európai Szabványosítási Bizottság (CEN) munkáját, valamint az EU 2007-2013 közötti fogyasztóvédelmi programjának célkitűzéseit.

# NÉHÁNY GONDOLAT A GAZDASÁG ÉS A POLITIKA VISZONYÁRÓL A MAGYAR KORMÁNY 2006-OS KONVERGENCIA PROGRAMJA KAPCSÁN

**Dr. Gősi János, főiskolai docens**  
Szegedi Tudományegyetem Szegedi Élelmiszeripari Főiskolai Kar  
Ökonómiai és Vidékfejlesztési Intézet

## SUMMARY

From the year of 2000 economic mainly fiscal policy of Hungarian governments has been more and more subordinated to the their ambitions to win the elections. This tendency can be traced the most in the twice one-hundred days program of the Medgyessy administration paradoxically right after winning the elections. The convergency program of 2006, besides the restrictions, intends to start general structural reform as well.

### 1. A 2006-os konvergencia program fő jellemzői:

"Az Európai Unió tagságából adódó jogszabályi követelményeknek megfelelően a tagállamok minden évben stabilitási, illetve az eurót még nem bevezetett tagállamok konvergenciaprogramot nyújtanak be a Tanács és a Bizottság részére." kezdődik a dokumentum bevezető része.

"A kormány a hagyományos menetrenden kívül 2006 szeptemberére elkészítette a 2005 decemberi konvergencia program módosított változatát" ... e program keretében mutatja be a középtávú gazdaságpolitikai elképzeléseit, különös tekintettel a magas költségvetési hiány csökkentésére." (Magyarország konvergencia programja 2005-2009) Az államháztartás hiánya a program első intézkedései nélkül 2006-ban meghaladta volna a GDP 11% -át. Ezt kell 2009-re 3%-ra mérsékelni adóemeléssel, kiadáscsökkenéssel és az elsősorban a közszférát érintő strukturális átalakításokkal.

A konvergencia program egy olyan program, amelynek végrehajtása már 2 hónappal elfogadása előtt megkezdődött.

A program számos eleme Bokros Lajos javaslatait idézi (Bokros 2004)

Melyek a program megvalósításának nehézségei?

De először is, hogyan jutottunk idáig, a pénzügyi összeomlás szélére?

Miért nyerte meg a 2006-os parlamenti és miért veszítette el az őszi önkormányzati választásokat a balliberális koalíció?

## 2. A költségvetési politika fellazulása 2001-től

A 2001-es évtől kezdődően a magyar kormányok gazdaságpolitikája- főként költségvetési politikája- fellazult; egyre nagyobb mértékben rendelődött alá a 2002-es illetve 2006-os parlamenti választások győzelmi céljainak.

A 2000 decemberében elfogadott úgynevezett "kétéves költségvetés" nemcsak Torgyán József kormányból való eltávolítását készítette elő, hanem növelte annak esélyét, hogy Magyarország már az Európai Unióhoz való csatlakozás évében teljesítheti az euró bevezetésének összes feltételét.

A 2002-es választási évben a tényleges államháztartási hiány már júniusban jelentősen meghaladta a tervezetett, de – mint Matolcsy György a FIDESZ vezette kormány volt gazdasági minisztere nyilatkozta - az új kormányzati ciklust megszorításokkal kezdték volna. (Matolcsy 2006)

A FIDESZ elvesztette a 2002-es országgyűlési választásokat, bár a közvélemény-kutatási felmérések szerint az első forduló előtt még 8-9%-kal vezetett szocialista riválisa előtt. A vereségnek valószínűleg két fő oka volt. Az első: a közvéleménykutatók valószínűleg nem jól értelmezték a korábbi évekhez képest kétszeresére növekedett válaszmegtagadók valóságos szavazási szándékát. A második: a FIDESZ vezette kormány két év alatt, 2002-re 25 ezer Ft-ról 50 ezerre emelte a minimálbért, amelynek következtében a versenyszférában a bérszála egészen kiterjedő hasonló arányú emelkedés következett be. A kormány a közszféra legnagyobb létszámú közössége, a közalkalmazottak részére nem adott elegendő forrást, miközben a például a köztisztviselők bérét jelentősen megemelte. A közalkalmazotti bértábla alsó része összetorlódott: például a kezdő takarítónő és a kezdő diplomás nettóbére között alig néhány ezer forint lett a különbség.

A FIDESZ a választási kampányban a biztos vezetés tudatában és a tervezett államháztartási hiány ismeretében nem ígért jelentős béremelést a közalkalmazottak számára. Az MSZP 50%-os béremelést ígért 2002 októberétől amelyet úgy teljesített, hogy a FIDESZ által megkérdőjelezett választási eredmények miatt az önkormányzati választási siker érdekében időpontját előrehozta szeptemberre.

A győztes MSZP-SZDSZ koalíció az úgynevezett "kétszer száznapos program" keretében még számos kiadásnövelő és adócsökkentő intézkedést hozott. A kiadásnövelés elsősorban az MSZP-hez, az adócsökkentés az SZDSZ-hez köthető. A GDP-arányos adóterhelés 2001 és 2006 között mintegy 4 százalékkal csökkent, ami 2006-ban közel 900 milliárd forint adóbevétel kiesést jelentett. A kiadásnövelő intézkedések közül ki kell emelni, a

közalkalmazottak 50%-os béremelésén kívül, a 13 . havi nyugdíj bevezetését és az ambiciózus autópálya-építési programot. 2002 és 2006 között a nyugdíjak és a nettó keresetek reálértéke több mint másfélszer gyorsabban nőtt, mint a GDP.

A 2002-es kormányzati lépések az államháztartási hiány olyan magas szintjét generálták a következő évekre is, amelyet a megtett megszorító intézkedések csak csekély mértékben tudtak mérsékelni. 2003-ban a tervezett 4,5%-ot jelentősen meghaladó hiány alakult ki. 2004-ben a hiány úgy maradt az előző év szintjén, hogy miközben 1%-kal csökkent a reálkereset, az ÁFA –visszatérítések lassításával, és a 13. havi bér 2005-re való áttolásával csökkentették a folyó évi kiadásokat. Ezek a kreatívnak nevezett és az Európai Unió által elutasított és utólag korrigált könyvelési műveletekkel a magyar gazdaságpolitika a felelőtlen lépésektől, az eurózónához való csatlakozás időpontjának többszöri és megalapozatlan változtatásán át eljutott a neveltségességig.

Valójában ezek a trükkök politikai értelemben mégsem voltak hiábavalóak, hiszen a balliberális koalíció egy kormányfőváltással kombinált kétszer százalépes programmal, valamint az EU-tól és a nagy pénzügyi befektetőktől 2006 nyaráig kapott haladékkal készülhetett a 2004-es uniós választásokon elszenvedett vereség revansára... és sikerült!

### **3. A balliberális koalíció győzelme a 2006-os parlamenti választásokon**

Mi volt a győzelem oka? Mindenekelőtt az hogy a reálkeresetek és a reálnyugdíjak a 2002-2006 között több mint 30%-kal nőttek. A FIDESZ "Rosszabbul élünk mint négy éve" című kampányszlogenje lényegében hiteltelennek bizonyult. Az ellenzéknek az államadósággal kapcsolatos fejtegetései , az ezermilliárdok emlegetése a választók óriási többsége számára nem kapcsolódott össze saját gazdasági problémáival. A bizonytalan elkötelezettségű szavazók zöme nem értette, hogy jelentős államadóság esetén egy leendő FIDESZ vezette kormány miből fizetné ki például a 14. havi nyugdíjat.

### **4. A balliberális koalíció veressége a 2006-os önkormányzati választásokon**

Miért aratott átütő győzelmet a FIDESZ az önkormányzati választásokon?

Talán a miniszterelnököt őszödi beszéde miatt? Nem. A kormánypártok már az őszödi beszéd nyilvánosságra kerülése előtt két héttel az október 1-i választási eredményekhez hasonló

pozíciót foglaltak el. A népszerűségvesztés oka a konvergencia program augusztusi és szeptemberi megszorító intézkedéseiben keresendő. 2006 augusztus 1-től 30%-kal emelkedett a gáz és 14%-kal az áram ára. Szeptember 1-től pedig –számos intézkedés között -15 –ről 20%-ra nőtt az ÁFA, életbe lépett a 20%-os kamatadó és tőzsdei árfolyamnyereségadó; 2,5 %-kal nőtt a munkavállalói járulék, amely 3,5%-kal – havi 3-4-5-6 ezer forinttal – csökkentette a nettó nominál- és reálbért.

A választók szeptemberben érzékelték az 5%-os ÁFA-emelést jelentősen meghaladó élelmiszer áremelkedést. A választók zöme a szeptember végi kampánycsend idején szembesült a 3-4-5-6 ezer forintos nettó nominálbér csökkenéssel. A nettó nominálbér csökkentése nemcsak anyagilag, hanem lélektanilag is rendkívül diasztikus elvonási mód. A sarcolásnak nemcsak a mértéke, hanem a módszere, sőt megkezdésének időpontja is rendkívül fontos!

A csoda nem a FIDESZ átütő győzelme, hanem az, hogy az MSZP, illetve a balliberális koalíció Budapesten, Szegeden, Miskolcon Pécsen és még néhány megyei jogú, valamint közepes nagyságú városban megőrizte többségét.

## **5. A konvergencia program lehetséges alternatívái**

Vannak-e a Programnak reálisan megvalósítható alternatívái?

A szakértők óriási többsége szerint a lényegre tekintve nincs. A szakértők megállapítják, hogy a program a terheket az egész társadalomra teríti szét. A Nemzetközi Valutalap szakértői és a Magyar Nemzeti Bank adóemelések helyett a kiadás csökkentésre helyezi a hangsúlyt, amely a 13. havi nyugdíj megvonásától a közszféra béreinek és a szociális transzferek csökkentéséig terjedne. (Dózsa, Lambert 2006) és (A Valutalap delegációjának zárómegállapításai 2006).

Az igazán nehéz problémákat mindenki közszférát érintő strukturális reformok tartalmában és a végrehajtás ördögi részleteiben látja.

## **6. A Programban felvázolt strukturális reformok végrehajtásának néhány problémája.**

- a.) A kormányzat és az ellenzék erői között semmilyen lényeges kérdésben nincs egyetértés
- b.) A reformok átmeneti időszakában nőnek a költségek és romlik a szolgáltatások színvonala



c.) Magyarországon számtalan, gyakran már évtizedekkel ezelőtt felismert, viszonylag egyszerű szabályozással és minimális ráfordítással kezelhető problémát sem tudunk megoldani, sőt a helyzet folyamatosan romlik.

d.) 2007 tavaszán, a program megvalósításának döntő időszakában az ellenzék a növekvő elégedetlenséget kihasználva, általános támadásba fog átmenni, hogy kikényszerítse az előrehozott parlamenti választásokat.

## IRODALOMJEGYZÉK

Bokros 2004	Bokros Lajos : Verseny és szolidaritás Élet és Irodalom Budapest, 2004.
Dózsa-Lambert 2006	Dózsa György-Lambert Gábor : Járai Zsigmond a konvergencia programról. Legalább a számok reálisak. Figyelőnet 2006. szeptember 07. <a href="http://www.fn.hu">www.fn.hu</a>
Matolcsy 2006	Matolcsy György: A 2010-es eur mellett Figyelőnet (2006. október 11.)
Magyarország Konvergencia Programja 2006	Magyarország Konvergencia Programja 2005-2009
A Valutaalap delegációjának zárómegállapításai 2006	Nemzetközi Valutaalap Magyarország -2006. évi IV. cikkely szerinti konzultáció. A Valutaalap delegációjának zárómegállapításai 2006. június 6. Pénzügyminisztérium <a href="http://www2.pm.gov.hu">www2.pm.gov.hu</a>

**3. szekció:**

**INFORMATIKA**

# A LOGIKA SZEREPE NAPJAINKBAN

Nagy Elemér<sup>1</sup>-Nagy Elemérné<sup>2</sup>  
<sup>1</sup>műszaki tanár - <sup>2</sup>főiskolai tanár

Szegedi Tudományegyetem Szegedi Élelmiszeripar Főiskolai Kar  
Ökonómiai és Vidékfejlesztési Intézet

## SUMMARY

Logic studies the general and universal characteristics of human thinking (the most complex system known to exist in the world). The philosophical question, are there general and common characteristics of the way people think, but experience tells us that "for the most part there are."

Many of today's businessmen will just wave their hand in dismissal when somebody mentions classical logic to them, giving reasons for their dismissal of it: "Come on, what has it got to do with today? That is obsolete stuff." or "The ancient Greeks had enough time for that, but we, modern managers don't.". It is from this point of view that they question the importance of teaching and learning logic.

Our opinion and experience is to the contrary, and this presentation is to show you why.

## 1. Bevezető

Sokan legyintenek napjainkban a gazdasági élet szereplői közül, ha szóba kerül a klasszikus logika. Elutasításukat indokolják is:

- "Ugyan, hol van az már? Eljárt felette az idő."
- "A görögök ráértek ilyesmikkel tölteni az időt, mi modern vezetők vagyunk."

Ebből a hozzáállásból kiindulva megkérdőjelezzük a logika oktatásának, tanításának fontosságát is.

Véleményünk és tapasztalataink ezzel ellentétesek, amit ebben a prezentációban szeretnénk igazolni.

## 2. A gazdálkodás és a nyelv

Napjainkban egyre nagyobb fontosságot kap a "gazdálkodás", ami nem csak a közvetlenül, rövidtávon pénzben kifejezhető (forintosítható) értéknövelést jelenti, hanem sok más területre is kiterjed (pl. emberi erőforrásokkal, környezettel történő gazdálkodás).

Érdeemes tehát elgondolkodni azon, hogy mit is jelent a "gazdálkodás". Kiindulópontként megkockáztatjuk azt a kijelentést, hogy: "a gazdálkodás alapja a csere".

A cserében általában két fél vesz részt. A csere során a közös és az individuális érdekek részben közösek, részben ellentétesek. Közös cél, hogy a csere létrejöjjön, *feltéve, hogy* mindkét fél a *lehetőségekhez képest* elégedett legyen. Ellentétes cél, hogy a felkínált cserélendőért mindkét fél szeretne minél több "ellenértékként" kapni. A csere akkor jöhet létre, ha kialakul egy "közös nevező", amely mindkét fél számára elfogadható. Ez az állapot nevezhető "szerződésnek" (pl. elcserejlük a bumerángot kovaköre).

A társadalmi kapcsolatrendszeres módosulásával, fejlődésével a csere egyre közvetettebbé és bonyolultabbá válik.

Egyrészt csorbát szenvedhet a felek egyenrangúsága, így a gyengébb fél kevesebb ellenértéket is kénytelen elfogadni az erősebb féltől (pl. két bumerángért kaphat csak egy kovakövet).

Másrészt az azonnal végrehajtható ("valamit adok valamiért és ezzel köztünk minden további kapcsolat lezárult" típusú) cserékkel szemben egyre több az olyan megállapodás (szerződés), amely a megállapodás időpontjához képest jövőbeni hatásokkal jár. Az idő múlása fontos tényező, mert időközben a szerződő feleknek a későbbiekre feltételezett, tervezett helyzete megváltozhat, így módosulhatnak az akkori érdekeik is.

Amennyiben a szerződési feltételeket a két fél rögzíti, megfogalmazza írásban vagy szóban, akkor megjelenik a *nyelv*, a nyelvi megfogalmazás fontossága.

## 3. A logika és a nyelv

A logika az emberi gondolkodásnak (mint a világ jelenleg ismert legbonyolultabb rendszerének) általános és közös jellemzőivel foglalkozik.

Felvethető az a filozófiai kérdés, hogy vannak-e az egyes emberek gondolkodásának általános és közös jellemzői, de a tapasztalat azt mutatja, hogy "nagyrészt igen".

A közös tapasztalatokat a nyelv rögzíti és örökíti, ami megjelenik a mondat szerkezetekben. A nyelvekben általában megtalálhatók az egy- és kétváltozós logikai műveletek (negáció, konjunkció, diszjunkció, ekvivalencia, implikáció) megfelelői, amelyeket általában a *helyesen használt* kötőszavakkal, mondat szerkezetekkel fejezünk ki.

Fontos kiemelésnek tartjuk, hogy a magyar nyelv ilyen szempontból (is) speciális. A teljesség igénye nélkül kiemelünk néhány esetet.

A magyar köznyelvben ugyanazt a nyelvi formát használjuk az implikáció és az ekvivalencia kifejezésére. Ha egy anyuka azt mondja gyermekének, hogy: "ha megeszed a spenótot, kapsz tortát" valószínűleg ekvivalenciára gondol ("akkor és csakis akkor kapsz tortát, ha megeszed a spenótot"). Ugyanakkor a logikát ismerő gyermek ezt tekinthetné a köznyelvi formában ugyanígy használt implikációnak ("ha megeszem, akkor kapok, de ha nem eszem meg, akkor vagy kapok, vagy nem, mert anya azt nem mondta, hogy mi lesz, ha nem eszem meg"). Természetesen a környezetből, a szituációból stb. kiderülhet, hogy anyuka mire gondol, de a logikai szabályok nyelvi megjelenéséből nem egyértelmű. A "gyerekszáj" típusú viccek egy része ezt a jelenséget használja fel.

A magyar köznyelvben ugyanazt a nyelvi formát (a "vagy" kötőszót) használjuk a diszjunkció és az antivalencia kifejezésére. Ha egy anyuka azt mondja gyermekének, hogy: "sétáltasd meg a kutyát, vagy mosogass el" ez jelenthet diszjunkciót, azaz tedd meg az egyiket vagy a másikat vagy mindkettőt. Ugyanakkor jelenthet antivalenciát is: "vagy sétáltasd meg a kutyát, vagy mosogass el" azaz egyiket a kettő közül meg kell tenned, de választhatsz, hogy melyiket, a kettőt együtt nem kell teljesítened.

A jelzős szerkezetek hatásköre, a hibás szórend stb. tovább bonyolíthatja a "szó szerinti" értelmezést. Például: "piros almát és körtét ettem" esetében nem egyértelmű, hogy piros volt-e a körte, avagy ha elhangzik a híradásban a "tovább keresik az áldozatok és a túlélők holttesteit" mondatrész, ami hibás ugyan, de nem gondolunk arra, hogy a túlélők holttesteit keresik. További példaként tekinthető a teljesség igénye nélkül:

- a "majd" kötőszó, amely általában konjunkciót jelent, de a konjunkcióra jellemző kommutativitás nélkül,
- a "de" kötőszó, amely jelenthet konjunkciót is, antivalenciát is,
- a kötőszó nélküli feltételes mód ("hat-het"), ami általában "bújtatott implikációt" jelent.

A köznyelvben használt nyelvi formák tehát nem mindig és nem mechanikusan tükrözik a logikai szerkezetet.

#### 4. A szerződések és a logika

Ennek megközelítéséhez a logika "következmény" fogalmából kell kiindulni, amely szerint egy Y ítélet akkor és csak akkor következménye az  $X_1, \dots, X_n$  ítéleteknek, ha:

$$(X_1 \& X_2 \& \dots \& X_n) \rightarrow Y = I$$

Az  $X_i$ -k a premisszák, az Y a lehetséges következmény, a többi jelölés a szokásos (& a konjunkció,  $\rightarrow$  az implikáció,  $=$  az azonosság, I az azonosan igaz).

A szerződések axiomatikus rendszereket alkotnak. Egy konkrét szerződés esetében az  $X_i$ -k a szerződésben rögzített ítéletek (logikai változók). A különböző Y-ok a későbbiekben bekövetkező helyzetekben tehető állítások. Vegyük figyelembe, hogy az "igazi" szerződések a jövőbeni eseményekre is vonatkoznak (implikáció). A kötéskor tehát a felek akkori közös érdekét rögzítik, amelyek később esetleg változhatnak (negáció).

Mindezek alapján "jó esetben" eldönthető lenne, hogy a szerződő felek által korábban rögzített premisszák alapján a később (esetleg a kötéskor nem tervezett) helyzetekben mik a következmények, mi lesz a "logikus" megoldás és mi nem lesz az. Ílymódon eldönthető lenne, hogy konfrontált esetekben melyik félnek lesz igaza és a másik fél "mivel tartozik" önhibájából vagy önhibáján kívül.

Ugyanakkor az implikáció és a negáció tekinthetők a "legravasabb" logikai műveleteknek, például (nyelvfüggetlenül) az alábbi összefüggések miatt:

$$P \rightarrow Q = \neg Q \rightarrow \neg P$$

de:

$$P \rightarrow Q \neq \neg P \rightarrow \neg Q$$

A korábban említett magyar nyelvi specifikumok a következmények egzakt tisztázását tovább nehezítik, főként a logika szabályait nem ismerők, vagy önkényesen alkalmazók körében.

Az axiomatikus rendszerek premisszáival kapcsolatban a logika két követelményt támaszt, a teljességet és az ellentmondás-mentességet.

A szerződésekre vonatkoztatva a teljesség azt jelenti, hogy a premisszákból adódó következmények terjedjenek ki minden későbbi, potenciálisan bekövetkező helyzetre.

Az ellentmondás-mentesség azt jelenti, hogy a megállapodás premisszáiban ne legyenek egymásnak (közvetlenül vagy közvetve) ellentmondó állítások, mert "ellentmondó premisszákból bármi következhet, és annak az ellenkezője is".

A különböző szerződések szerkezete feltárható, egyrészt a szokásos megfogalmazási szerkezet szerint:

- a felek azonosítása,
- a csere tárgyának azonosítása (mindkét oldalról),
- jelenlegi akciók és jövőbeni kötelezettségek vállalása,
- retorziók arra nézve, ha valamelyik fél valamelyik jövőbeni vállalását nem tartja be.

A szerződés nem teljes, ha például szerepel benne olyan kitétel (jövőbeni kötelezettségként), hogy "a vevő köteles valamit megtenni", de az nem szerepel benne, hogy milyen kompenzációt kell nyújtania (milyen retorziót köteles elviselni), ha ezt mégsem teszi meg.

A szerződés nem ellentmondás-mentes, ha például szerepelnek benne olyan kitételek, amelyek logikai szerkezetében a

$$(P \rightarrow Q) \& (P \rightarrow \neg Q)$$

avagy:

$$(P \rightarrow Q) \& (\neg P \rightarrow Q)$$

egyaránt felismerhető.

Másrészt a szerződésben szereplő kijelentő mondatok tekinthetők ítéleteknek, amelyek valójában logikai kifejezések, tehát feltárhatók az elemi ítéletek és a köztük lévő logikai műveletek (esetleg a bennük szereplő kvantorok).

A logikában a következmény-fogalomra gyakran alkalmazott értéktáblázatos kiértékelés tehát elvégezhető. Meghatározzuk a premisszában és a potenciális konklúzióban szereplő ( $p_i$ ) elemi ítéleteket, majd felírjuk a premisszá és a potenciális konklúzió logikai szerkezetét a  $p_i$ -k és a logikai műveletek segítségével. A  $p_i$ -k minden lehetséges Igaz, Hamis (I,H) értékkombinációjára kiszámítjuk az  $X_i$ -ket és az Y-t. Ha van olyan sora az értéktáblázatnak, ahol minden  $X_i$  Igaz, de az Y Hamis, akkor Y nem következménye a premisszáknak, ellenkező esetben következménye.

Természetesen a "kézi" kiértékelés 4-5 elemi ítélet felett már nehézkes, de maga a kiszámítás egyszerűen algoritmizálható. Az igazi szellemi munkát az jelentheti, hogy az  $X_i$ -ket és az Y-t visszavezessük logikai kifejezésekre.

## 5. A szerződések és a kvantorok

A kvantorok azt a szerepet töltik be a logikában, hogy az általánosan (mindig) jellemző tulajdonságok meglétét, illetve az eseti, különleges eltéréseket lefedjék.

Az univerzális (általános) kvantor ( $\forall$ ) és az egzisztenciális kvantor ( $\exists$ ) impliciten gyakran megjelenik a szerződésekben is. A magyar nyelvben például a "minden körülmények között helytáll" vagy "a jelenlegi banki kamatok 20%-ot meghaladó mértékű változása esetén ..." illetve ehhez logikailag hasonló kitételek a szerződésekben előfordulhatnak.

Az univerzális kvantor logikailag tekinthető a konjunkció általánosításának "n" vagy éppen végtelen sok ítélet esetére, az egzisztenciális kvantor viszont diszjunkcióra vonatkozóan tölt be hasonló szerepet.

Figyelembe véve a negáció jövőbeni fontosságát (mi lesz, ha mégsem ...), fontos az univerzális kvantor és az egzisztenciális kvantor kapcsolata.

E területen a prédikátumkalkulus segíthet, amely szerint célszerű megkülönböztetni az egyváltozós és a többváltozós prédikátumokat. Szorítkozzunk csak az egyváltozósakra, amelyek értelmezése az alábbiak szerint történik.

Adott egy  $S$  "alaphalmaz", amelynek elemeire prédikátumokat ( $p$ ) vonatkoztathatunk (olyan kérdéseket, amelyeknél a halmaz egyes elemei esetén egyértelműen eldönthetők, hogy I vagy H). Így egy  $s \in S$  esetén a  $p(s)$  az I, H értékek közül pontosan az egyiket veszi fel, azaz egy-egy ítéletet alkotnak.

Szempontunkból azok az "érdekes" helyzetek, ha:

$$\forall s \in S : p(s)=I \quad (\text{"minden körülmények között vállalja, hogy ..."})$$

vagy:

$$\forall s \in S : p(s)=H \quad (\text{"semmiféle további követelése nincs ..."}).$$

Az ilyen mondatokat sokan intuitíve helytelenül negálják, például a "minden tábla fekete" állítást úgy tagadják, hogy "egy tábla sem fekete" esetleg "minden tábla fehér".

A logikai szabályok azonban segítenek. Itt " $S$ " az összes tábla, az " $s$ "-ek az egyes táblák, a " $p$ " az a prédikátum, hogy fekete-e.

A "minden tábla fekete", tehát formálisan:

$$\forall s \in S : p(s)=I.$$

Ennek tagadása

$$\neg (\forall s \in S : p(s)=I) = \exists s \in S : p(s)=H$$

tehát: "létezik olyan tábla, ami nem fekete".



Levonható tehát az a következtetésünk, hogy a szerződések megfogalmazásánál célszerű tartózkodni az olyan mondatoktól, amelyek logikailag az univerzális kvantort jelentik.

## 6. Összegzés

A klasszikus logika elveit és eredményeit napjainkban is rendszeresen felhasználjuk a személyes és a gazdasági, gazdálkodási kapcsolatokban.

Az egyértelműséghez a fogalmak pontos használata mellett nagyon fontosak a mondatstruktúrákban fellelhető elemi ítéletek, logikai műveletek és kvantorok felismerése.

A felek közötti eredményes együttműködés feltételezi az "együtt gondolkodást", amelyhez a közös nevezőt a klasszikus logika teremtheti meg.

A gazdasági életre a determinisztikus folyamatok mellett a valószínűségi folyamatok is jellemzők, így várható a valószínűségi logika fokozott térnyerése.

## IRODALOMJEGYZÉK

- |             |  |
|-------------|--|
| Kalmár 1972 | Kalmár László: A matematika alapjai. Tankönyvkiadó, Budapest.  |
| Nagy 2003   | Nagy Elemér, Nagy Elemérné: Az informatikai gondolkodás alapjai (Logika a műszaki és gazdasági életben). SzTE SzÉF, Szeged.        |
| Ruzsa 2001  | Ruzsa Imre: Bevezetés a modern logikába. Osiris, Budapest.   |
| Nagy 2004   | Elemér Nagy, Elemérné Nagy: Some Thoughts on Teaching Logic. In: 6th International Conference on Food Science Proceedings, Szeged. |

# **INFORMATIKAI FELMÉRÉS A DÉL-ALFÖLD RÉGIÓ ÉLELMISZERIPARI VÁLLALATAINÁL**

**Hampel György, adjunktus**  
**Szegedi Tudományegyetem Szegedi Élelmiszeripari Főiskolai Kar**  
**Ökonómia és Vidékfejlesztési Intézet**

## **SUMMARY**

Making proper decisions requires planning. Planning makes decision making safer. Decision making is a process of selection, with a scope of different action or non-action possibilities.

We are working on the development of an information system with decision support capabilities, and a data base related which can be used in education and can also be used by food industry companies in Hungary's Southern Great Plain Region. To achieve our goals, we need to get familiar with the opinion of the most executives possible: what data are required for decision making, what the sources of data are and what information systems are used, if there are any. Research surveys have shown so far that most of the food industry companies operating in the region do not use computerised information systems at all.

## **1. Tervezés és döntéshozatal**

Megfelelő döntések meghozatalához nélkülözhetetlen a tervezés. A tervezés a jövő aktív alakítása melletti elhatározás, a vállalkozások versenyképességének nélkülözhetetlen eszköze; szükség van rá a jövő bizonytalanságának és kockázatának leküzdéséhez. Annak ellenére van ez így, hogy a piacgazdaságban a piaci mechanizmus autonómiája sokakat megtéveszthet, mondván, hogy a tervezés szükségtelen, a gyakori változások miatt értelmetlen. (Bár azt is meg kell jegyeznünk, hogy adatok hiányában egy döntés meghozható improvizációra alapozva is. Az improvizáción alapuló döntés eredménye nem feltétlenül marad el az adatokra, vagy adatokból képzett információra alapozottól.)

Az előnyök mellett van a tervezésnek hátránya is, hiszen a tervezés – természetéből adódóan – bizonytalanságokkal terhelt és nagy a ráfordításigénye. A bizonytalanság a megfelelő információkkal csökkenthető. Egyes információk azonban nem szerezhetők be, illetve a tervezéshez szükséges optimális információmennyiség meghatározása és a jövőbeli információk prognosztizálása is nehézkes. Ráadásul a ráfordításnál ügyelni kell arra is, hogy tervezés költségei ne haladják meg a tervezéssel elérhető hasznot.

„A tervezési rendszer működésének fő célja: tegye lehetővé, hogy a vállalat a jövőben a lehető legeredményesebben működhessen, alapvető célkitűzéseit magas szinten valósítsa meg, hatékony jövedelmező gazdálkodást folytasson.” (Hanyecz 1995)

A tervezés egyik haszna, eredménye az, hogy rendelkezésre állnak azok az információk, amelyek lehetővé teszik, hogy a korábbinál biztosabb (adatokon, információkon) alapuló döntések szülessenek. A döntéshozatal általánosságban olyan választási folyamatnak fogható fel, amely különböző cselekvési lehetőségekre (illetve nem cselekvésre) terjed ki és eredménye a döntés, vagyis valamilyen cselekvési lehetőség melletti elhatározás. A döntéshozatal tartalmának lényege „... annak meghatározása, hogy kell-e valamit tenni, és ha igen, mit kell tenni, mégpedig mikor és milyen sorrendben.” (Hanyecz 1994). A döntés objektív, mivel a valóság behatárolja, determinálja lehetséges cselekvéseinket és egyben szubjektív is, hiszen elválaszthatatlanul összekapcsolódik a döntéshozó szubjektumával.

## **2. A döntéshozatal számítógépes támogatása**

A vállalatokban a hagyományos papír alapú információs rendszerek helyét egyre inkább a számítógéppel támogatott vállalati (vállalatirányítási) információs rendszerek veszik át. A számítógépes információs rendszerek fejlődésében három korszakot különíthetünk el: Az elektronikus adatfeldolgozási (Electronic Data Processing, EDP) korszak az információkezelés hatékonyságát és automatizálását, a vezetői információs rendszer (Management Information System, MIS) korszak a vezetői információellátás javítását, a stratégiai információs rendszer (Strategic Information System, SIS) korszak az üzleti versenyképesség és a tevékenység-fejlesztés javítását célozta meg. (Ward 1998) E felsorolt „fejlődési korszakokba” sorolt különböző informatikai rendszerek ma a magyar vállalatoknál egymással párhuzamosan léteznek.

Funkcióikat, ellátandó feladataikat tekintve a vállalatoknál működő rendszerek csoportosításának egy lehetséges módja a következő: irodaautomatizálási rendszerek, termelésütemező rendszerek, vállalati eszközmenedzsment rendszerek, vállalatirányítási információs rendszerek, vezetői információrendszerek, workflow rendszerek, folyamat szimulációs rendszerek, szakértői rendszerek, üzleti intelligencia rendszerek. Ezek közül a rendszerek közül egyesek önállóan, vagy más rendszerekbe részszerként beágyazva működhetnek, illetve funkciók tekintetében lehetnek közöttük átfedések.

A döntéstámogató rendszerek (DSS: Decision Support System) a vállalati információs rendszerek egyik elemeként és nem önállóan működnek, továbbá változatos rendszereket és

technológiákat takarnak. Egyesek úgy gondolják, a DSS mára már elavult és az új rendszer, a jövő a valós idejű analitikus feldolgozása (OLAP: On-Line Analytical Processing), ahol a kontrolling és a vállalatvezetés a cég irányításával kapcsolatos kérdésekre azonnal választ kap. Mások úgy vélik, hogy tudás alapú döntéstámogató rendszerek létrehozását kell szorgalmazni. Az operációkutatással foglalkozók pedig elsősorban az optimalásra és szimulációra fókuszálnak, ők ezt tekintik „igazi” DSS-nek. (Power 1997).

Lényegében tehát a DSS sokféle információs rendszert jelent, amelyek mind alkalmasak a döntések meghozatalának támogatására. A DSS segíthet abban, hogy a vezető hozzájusson, összegezzon, elemezzen döntéshez szükséges adatokat. Alapulhat adatokon és modelleken, lehet az egész vállalatra kiterjedő, mely sok vállalati vezetőt szolgál ki hálózaton, kliens-szerver architektúrában megfelelő adattárházhoz kapcsolódva, vagy lehet „egyfelhasználós” rendszer személyi számítógépen egy vezető irodájában.

### **3. A felmérés célja, előkészítése**

Több, mint két évtizede folyik számítástechnika oktatás a Szegedi Tudományegyetem Szegedi Élelmiszeripari Főiskolai Karán. Az oktatás mellett a kezdetektől törekedtünk arra, hogy minél több hallgatót vonjunk be a számítástechnika területén folyó különböző kutatásokba, melynek eredményeként a 90-es években több saját fejlesztésű multimédia oktatóprogram, illetve döntési játék született. Egy most folyó projekt keretében – melynek munkájában a főiskola hallgatói is részt vesznek – célunk egy olyan saját fejlesztésű döntéstámogatásra is alkalmas információs rendszer, illetve a hozzá tartozó adatbázis felépítése, mely használható az élelmiszeripari képzésben, és hasznos lehet a kutatásban részt vállaló élelmiszeripari cégek számára is.

A kutatás sikerességéhez szükséges, hogy a Dél-Alföld régióban minél több élelmiszeripari vállalkozás vezetőjének véleményét ismerjük meg. Ez a munka rendkívül időigényes folyamat, ezért a kutatómunka még nem zárult le. Jelen publikációban az eddig megkeresett vállalkozások válaszaiból származó információkat adjuk közre.

A kutatásba az élelmiszer- és italgyártással főtevékenységként foglalkozó, rendben működő (csőd- és felszámolási eljárás alatt nem álló) dél-alföldi társas vállalkozásokat kívánjuk bevonni (lásd: 1. táblázat).

A régió élelmiszeripari vállalkozásainak jelentős része foglalkozik bortermeléssel. További, nagyszámú cég által végzett tevékenység: kenyér- és friss tésztafélék gyártása, gyümölcs- és zöldségfeldolgozás, húsfeldolgozás, üdítőital gyártás, haszonállat-eledelek gyártása, malomipari

tevékenységgel, édesség gyártás, desztillált szeszes italgyártás, baromfihús-feldolgozás és tartósítás. A többi élelmiszeripari tevékenységet a régió vállalkozásainak csupán kis része végzi (lásd: 2. táblázat).

1. táblázat: Élelmiszer- és italgyártással foglalkozó társas vállalkozások száma a Dél-Alföld régióban (2004)

Megnevezés	Bt.	Kft.	Kkt.	Rt.	Szöv.	Összesen
Bács-Kiskun megye	75	330	7	15	14	441
Békés megye	40	83	2	10	3	138
Csongrád megye	40	98	3	8	7	156
Régió összesen	155	511	12	33	24	735

2. táblázat: Élelmiszer- és italgyártással foglalkozó társas vállalkozások %-os megoszlása főtevékenység szerint a Dél-Alföld régióban (2004)

Főtevékenység	Bács-Kiskun	Békés	Csongrád	Régió
Bortermelés	36,3	-	3,8	22,6
Kenyér, friss tésztaféle gyártása	11,8	27,5	19,9	16,5
Egyéb gyümölcs-, zöldségfeldolgozás	6,3	8,0	14,1	8,3
Húsfeldolgozás, -tartósítás	6,8	8,0	11,5	8,0
Údítóital gyártása	5,7	6,5	7,1	6,1
Haszonállat-eledelel gyártása	4,5	6,5	5,1	5,0
Malomipari termék gyártása	3,9	5,1	3,2	3,9
Édesség gyártása	3,4	6,5	1,9	3,7
Desztillált szeszes ital gyártása	3,4	5,1	2,6	3,5
Baromfihús feldolgozás-, tartósítás	2,5	5,8	3,2	3,3
Máshova nem sorolt egyéb élelmiszer gyártása	2,3	2,9	4,5	2,9
Tésztafélék gyártása	2,5	5,1	0,6	2,6
Tejtermék gyártása	1,4	1,4	5,1	2,2
Hús-, baromfi húskészítmények gyártása	0,7	3,6	3,2	1,8
Nyers olaj gyártása	1,4	2,2	1,9	1,6
Fűszer, ételízesítő gyártása	1,4	-	3,2	1,5
Tartósított lisztes áru gyártása	1,1	1,4	0,6	1,1
Egyéb élelmiszeripari tevékenység	4,8	4,4	8,3	5,4

Mivel a felmérésbe csak a közepes- és nagyvállalatokat kívántuk bevonni, meg kellett határozni, hogy mit is nevezünk pontosan közepes, illetve nagyvállalatnak. Az Európai Bizottság 2003/361 ajánlása szerinti vállalatméreteket nem alkalmazhattuk, mert ez alapján a régió élelmiszeripari vállalatainak többsége mikro- vagy kisvállalkozás lenne.

Ezen felül a létszám, mérleg- és forgalomadatok beszerzésének költségei meghaladták volna a kutatás pénzügyi kereteit. Ezért feltételezve, hogy a cég jegyzett tőkéje és mérete között van valamiféle kapcsolat, a rendelkezésünkre álló jegyzett tőke adatok alapján kategorizáltuk a vállalkozásokat (lásd: 3. táblázat). Valószínűsíthetjük, hogy elsősorban azokban a vállalkozásokban találkozhatunk valamiféle informatikai rendszerrel, amelyek megfelelő tőkeerővel rendelkeznek a rendszer kiépítésére és folyamatos működtetésére.

3. táblázat: Élelmiszer- és italgyártással foglalkozó társas vállalkozások jegyzett tőkéje a Dél-Alföld régióban (2004)

Jegyzett tőke (Ft)	Vállalkozások száma (db)	Megoszlás (%)
1 millió alatt	140	19,0%
1 - 5 millió	373	50,7%
5 - 50 millió	142	19,3%
50 - 100 millió	20	2,7%
100 - 500 millió	31	4,2%
500 - 1000 millió	13	1,8%
1000 - 5000 millió	11	1,5%
Nincs adat	5	0,7%
Összesen	735	100,0%

Felmérésünkben a jelenleg alkalmazott informatikai rendszerekről és képességeikről, a vállalati működés különböző területeiről, a döntés tárgyról, a döntéshozatalhoz szükséges adatokról, valamint az adatforrásokról igyekszünk minél több információhoz jutni.

Azt reméljük, hogy a kutatás eredményeinek oktatásban történő felhasználásával sikerül tudatosítani a jövő élelmiszeripari szakembereiben a vállalat működése és fejlődése szempontjából nélkülözhetetlen adatok korszerű eszközökkel történő tudatos felhasználását a döntéshozatalban.

#### 4. Az eddigi eredmények és tapasztalatok

A régióban kiválasztott 250 céget először postai úton kerestük meg, azonban kevés számú értékelhető kérdőív érkezett vissza, így a cégvezetők személyes megkeresése vált szükségessé. Ez egyrészt hatékonyabb, hiszen az interjú során olyan fontos információval is szolgálhatnak a cégek, melyek a kérdőíves felmérés során nem került volna elő, másrészt azonban nehezebb és lassabb.

A felmérésben eddig részt vállaló cégek megoszlása főtevékenységük szerint: húsipari (25%), malomipari (14%), sütőipari (14%), bortermeléssel foglalkozó (14%), mezőgazdasági termékeket (burgonya, hagyma) feldolgozó (19%) és egyéb (14%).

A vállalkozások között egyenlő arányban szerepeltek – saját bevallásuk szerint – a kis-, közepes és nagyvállalatok. A válaszadók 57%-a úgy ítélte meg, hogy számos helyi konkurenciával kell versenyeznie és 76%-uk kizárólag magyar tulajdonú vállalkozás.

A megkérdezett cégek 52%-a használ valamilyen integrált vállalatirányítási információs rendszert, ebből 29% volt azon cégek aránya, ahol egy rendszer működik a vállalat egész területén, 10%-ban működik több integrált rendszer egy vagy több részrendszere és 10% állította azt, hogy több olyan rendszer működik a vállalkozásban, amelyek között nincs kapcsolat.

A cégek különböző számítógépes rendszereket alkalmaznak a vállalatirányítási információs rendszer mellett, vagy helyett. Ezek használatának módja látható a 4. táblázatban.

4. táblázat: Számítógépek felhasználása vállalati feladatokra

Irodai feladatok ellátása	48%
Könyvelés	57%
Számlázás	57%
Rtárkészlet nyilvántartás	48%
Szállító, vevő adatok nyilvántartása	57%
Lgisztikai feladatok megoldása	14%
Eőforrások tervezése	0%
Egyéb feladatok	5%

Azt a választ, mely szerint „a cég jelenleg nem használ semmilyen számítógépes rendszert, de tervezi bevezetését a közeljövőben / nem tervezi bevezetését a közeljövőben”, a vezetők közül senki sem jelölte meg. Ez látszólag jó eredmény. Azonban, ha figyelembe vesszük azt, hogy a megkérdezettek 90%-a egyelőre még nem válaszolt, sőt azt a weblapot, melyen a kutatással kapcsolatos információk és publikációk elérhetők – a weblapon elhelyezett találatsszámláló szerint – meg sem nézte, ez már árnyalja a kedvező képet.

A cégek 47%-ánál standard, a piacon kapható rendszer található saját igényeknek megfelelően beállítva, 21%-nál van a vállalkozás megbízásából más által fejlesztett egyedi rendszer, 6%-ban működik saját fejlesztésű rendszer és a cégek 26%-ánál található piacon kapható és egyedi fejlesztésű rendszer vegyesen.

A megkérdezettek 90%-ának számítógépes rendszere képes az adatok alapján támogatást nyújtani a jelenlegi helyzet elemzéséhez, a rendszerek 24%-a képes előrejelzéseket is készíteni.

Az eddigi tapasztalatok alapján a számítógépes döntéstámogatás iránti igény kisebb a Dél-Alföld régió élelmiszeripari cégeinek részéről, mint ahogyan azt feltételeztük. Ennek okai lehetnek:

- A bizalom hiánya a régió élelmiszeripari felsőfokú oktatási intézménye iránt – emiatt eddig a vártnál kevesebben működtek közre;
- A cégvezetők a gyorsan változó környezetben keletkező döntési problémák megoldására nem tartják alkalmasnak a számítógépes rendszereket – ez adódhat a már korábban említett bizonytalanságból és ráfordítás-igényességből;
- Problémát jelenthet az informatikai kultúra hiánya – a vállalati vezetők nem rendelkeznek a rendszerek hatékony kezeléséhez szükséges ismeretekkel, vagy esetleg félnek tőle, mert nem ismerik.

Mivel véleményünk szerint a régió élelmiszeripari vállalkozásainak versenyképességéhez jelentősen hozzájárulhat egy hatékonyan működő információs és döntéstámogató rendszer, a jövőben is folytatni kívánjuk a rendszerekben rejlő képességek és lehetőségek megismertetését a vállalkozások vezetőivel.

## IRODALOMJEGYZÉK

Hanyecz 1994	Döntéshozatal, döntési modellek. JPTE kiadó. Pécs.
Hanyecz 1995	Tervezés és stratégia. JPTE kiadó. Pécs.
Power 1997	What is DSS? The On-Line Executive Journal for Data-Intensive Decision Support. <a href="http://dssresources.com">http://dssresources.com</a>
Ward 1998	Az információrendszerek szervezési elvei. CO-NEX Könyvkiadó. Budapest.